

Α.Τ.Ε.Ι.Θ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΠΟΛΙΤΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
ΠΟΛΙΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	3
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	5
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
ΤΑ "ΚΛΕΙΔΙΑ" ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	7
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	9
1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	9
1.1. ΔΟΜΗ.....	9
1.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	10
1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	11
1.4. ΣΤΟΧΟΙ.....	13
1.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	14
1.6. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	16
ΑΙΔΑ.....	16
DAGMAR.....	16
1.7. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	18
1.8. Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	20
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ.....	20
2.1. Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	20
2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	22
2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΜΕΘΟΔΟΙ.....	25
2.4. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	26
2.5. ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	28
3. SLOGAN.....	28
3.1. ΔΟΜΗ.....	28
3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	29
3.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	33
4. ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ.....	33
4.1. ΤΙΤΛΟΣ.....	33
4.2. ΚΥΡΙΩΣ ΚΕΙΜΕΝΟ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	37
5. ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	37
5.1. ΑΦΙΣΑ.....	37
5.2. ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	38
5.3. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ (DIRECT MAIL).....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	45
6.1. ΔΟΜΗ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΣΚΟΠΟΣ.....	45
6.2. ΕΙΔΗ ΜΑΚΕΤΑΣ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	46
7. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	46
7.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	46
7.2. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ.....	47

7.3. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	47
7.4. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	50
8. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	50
8.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	50
8.2. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ.....	51
8.3. ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	54
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή τη γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε δράση που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι ένας συνδυασμός δράσεων που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για την διαφήμιση είναι υπεύθυνο το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού και συνήθως η συνολική ευθύνη για τη διαφήμιση ανατίθεται σε μια εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρία. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο σύγχρονο κόσμο για να προβάλλουν μια διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το διαδίκτυο.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει, να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Επίσης, κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά

χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο, δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της. (www.el.wikipedia.org)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε πρωτόλειες διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Βέβαια διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα.

Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το “Τα διαμάντια είναι παντοτινά”.

Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το διαδίκτυο που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο. (www.users.auth.gr, www.iek-perist.att.sch.gr)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε μία εποχή που όλο και μεγαλύτερο μέρος από τον προϋπολογισμό μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων διατίθεται για την διαφήμιση, η γνώση για το αποτέλεσμα του σοβαρού αυτού κόστους είναι απόλυτα επιβεβλημένη.

Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που με έκπληξη και απορία διαπιστώνεται ότι το αποτέλεσμα μίας μεγάλης διαφημιστικής εκστρατείας είναι πενιχρό σε σχέση με το κόστος χωρίς αυτό κατ' ανάγκη να αναφέρεται στο κύρος ή τις ικανότητες της διαφημιστικής εταιρείας.

Η σύγχρονη πρακτική που ακολουθείται πλέον από μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι η προσεκτική αποτίμηση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής εκστρατείας και μάλιστα σε στάδιο που να μπορούν γρήγορα και με μικρό κόστος να γίνουν οι αναγκαίες προσαρμογές.

Η έρευνα της αγοράς και ειδικά το “advertising evaluation” είναι η μόνη μέθοδος για να προσδιοριστεί τελικά η δομή, η έκταση και το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας.

Η έρευνα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης αποκαλύπτει:

- Τα διαφημιστικά μηνύματα που έγιναν περισσότερο αποδεκτά
- Εάν οι αποδέκτες της διαφήμισης αντιλήφθηκαν πλήρως το διαφημιστικό μήνυμα
- Την πλευρά της διαφήμισης που ενήργησε ενδεχομένως αρνητικά
- Τις τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να βελτιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα
- Αν χρησιμοποιήθηκαν τα σωστά μέσα για την διαφήμιση
- Το μέσο που απέδωσε περισσότερο
- Τη συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση των πωλήσεων
- Η συμβολή της διαφήμισης στην αναγνωρισιμότητα και στην ενίσχυση της μάρκας του προϊόντος, της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας.
- Οι έρευνες διαφήμισης (advertising evaluation & effectiveness) είναι ένα από τα πεδία που η **RASS** εξειδικεύεται και πιστεύει ότι μπορεί να προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες με την χρήση των πλέον ασφαλών και αποτελεσματικών ερευνητικών μεθόδων. (www.rass.gr)

ΤΑ "ΚΛΕΙΔΙΑ" ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε διαφήμιση ή αλλιώς "υπόσχεση", όπως την χαρακτηρίσαμε, αποτελεί μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη, τον θεατή, τον ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση, εκτός από το να ενημερώνει, πρέπει και να προτείνει με πρωτότυπο τρόπο στον δέκτη να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας του την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καλύτερο.

Η πρόταση που δίνεται μέσω της διαφήμισης, επιπλέον, θα πρέπει να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της πρότασης θα πρέπει να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Συνοψίζοντας τα απαραίτητα συστατικά μιας διαφήμισης, καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε "καλή", όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής :

- Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον του
- Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.
- Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον διαφημιστή, τον διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία. (www.unipi.gr)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Στη σχέση αυτή υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από τον διαφημιστή, αφού αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος.

Στις σχέσεις τους παρατηρούνται πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως είναι η άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους, η αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων, η συσσώρευση και κακή τοποθέτηση των διαφημίσεων, που βλάπτει τους διαφημιζόμενους, καθώς η διαφήμιση τους "χάνεται" μέσα στο πλήθος των άλλων αλλά και γιατί μπορεί να δημιουργείται μια άσχημη εικόνα για τα προϊόντα τους προς τα έξω και τέλος η έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων, κ.λ.π.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα "πουλάνε" κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και πρέπει να εξαλειφθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

1.1. ΔΟΜΗ

Σύμφωνα με τον Κουρμούση (1997: 97-98), στα πλαίσια της διαφημιστικής στρατηγικής ανήκουν η στρατηγική κειμένου, η στρατηγική του διαφημιστικού υλικού και η στρατηγική των διαφημιστικών μέσων. Η στρατηγική κειμένου περιλαμβάνει (α) το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα (διαφημιστική υπόσχεση ή πρόταση) με βάση την ωφέλεια του καταναλωτή, (β) την ορθολογική τεκμηρίωση της υπόσχεσης (τεχνική του reason why) και (γ) το πρωτότυπο διαφημιστικό ύφος (style).

Στη συνέχεια, και χωρίς να είναι απαραίτητο, ακολουθεί το σλόγκαν που είναι η συμπύκνωση των τριών παραμέτρων που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπου η λεκτική αυτή μετατροπή της ιδέας είναι αρμοδιότητα του κειμενογράφου. Βέβαια υπάρχουν και διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν μόνο το σλόγκαν για διαφημιστικό κείμενο.

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής στρατηγικής συνδέεται άμεσα με το κατά πόσο το διαφημιστικό μέσο που θα επιλεγεί μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα στον κοινό στόχο που έχει επιλεγεί.

Η επιλογή μέσων αφορά δύο κατηγορίες αποφάσεων:

1. Τον καθορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια, Internet)
2. Την επιλογή για κάθε μέσο του «οχήματος» (vehicle) που θα μεταδώσει το μήνυμα, δηλ. της σελίδας, της θέσης εξωτερικού χώρου, της ζώνης ακροαματικότητας-τηλεθέασης, είδος προγράμματος.

Κάποιες φορές γίνεται συνδυασμός διαφορετικών μέσων, που επιλέγονται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για να μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Συγκεντρωτικό Μείγμα: είναι η χρήση ενός ή δύο μέσων.

Διευρυμένο Μείγμα: είναι η χρήση περισσότερων από δυο μέσων – μεγάλη ποικιλία.

Κριτήρια επιλογής των μέσων είναι :

- Κοινός στόχος
- Διαφημιστικοί στόχοι
- Προϋπολογισμός δαπανών
- Κατηγορία προϊόντος
- Γεωγραφική δομή των πωλήσεων

- Ύφος του μηνύματος
- Μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός
- Εποχικότητα
- Κάλυψη και συχνότητα

Τα ποσοτικά κριτήρια επιλογής μέσων είναι :

- **Κάλυψη (reach):** αριθμός ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μεταδίδεται τουλάχιστον μια φορά από ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο, σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Εκφράζεται με ένα ποσοστό (ή και σε απόλυτο νούμερο) που δηλώνει την αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα, τηλεθέαση.
- **Συχνότητα (frequency):** αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

(www.serresbiz.com)

1.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι η οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας και περιέχει τα εξής στοιχεία:

- 1.Την δημιουργική ιδέα (creative concept)
- 2.Την πρόταση πώλησης
- 3.Την παρουσίαση της ιδέας με μορφή εικόνας, κειμένου, ήχου.

Η δημιουργική ιδέα πρέπει να είναι πρωτότυπη, να προσελκύει την προσοχή, να πείθει, να διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και να απομνημονεύεται εύκολα. Η αξιολόγηση της ιδέας γίνεται με την μέθοδο R.O.I:

- 1.Relevance: πόσο σχετική είναι η ιδέα με τις ανάγκες του πελάτη.
- 2.Originality: πόσο πρωτότυπη είναι η ιδέα.
- 3.Impact: πόσο μπορεί να εντυπωσιάζει και να επιδρά στον πελάτη της μάρκας.

Μερικές φορές η καλύτερη ιδέα είναι να δείξεις το προϊόν με απόλυτη απλότητα.

Για να αναγνωρίσεις μια μεγάλη ιδέα πρέπει να θέσεις 5 ερωτήματα:

1. Μου έκοψε την ανάσα όταν την πρωτοείδα;
- 2.Εύχομαι να την είχα σκεφτεί ο ίδιος;
- 3.Είναι μοναδική;
- 4.Ταιριάζει με την στρατηγική;
- 5.Θα μπορούσε να χρησιμοποιείται για 30 χρόνια;

Στάδια δημιουργίας διαφημιστικού μηνύματος είναι :

1. πληροφόρηση για στόχους και στρατηγική
2. χαρακτηριστικά μέρη διαφημιστικού μηνύματος
3. καθορισμός καμπάνιας

4. αναφορά στη μάρκα
(www.serresbiz.com)

Παράγοντες δημιουργίας διαφημιστικού μηνύματος

Ο δημιουργός οφείλει να διαθέτει σωστή ενημέρωση και να συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας. Οι γνώσεις, η πείρα, η κρίση, τα ποιοτικά και τεχνικά στοιχεία, το χιούμορ, η ευφράδεια, η σκέψη και η αντίληψη, η ευκολία συνειρμών, η ενεργητικότητα είναι παράγοντες που κάνουν τον δημιουργό να ξεχωρίζει. Η βάση δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος είναι η σύλληψη του ιδανικού λόγου και εικόνας.

Στην πρώτη φάση δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος, γράφεται σε κάθετες παράλληλες στήλες. Στα δεξιά υπάρχει το κείμενο που θα εκφωνηθεί μαζί με τις οδηγίες που είναι σχετικές με το οπτικό και μουσικό ντύσιμο του γλωσσικού μηνύματος. Ενώ στην αριστερή υπάρχουν οδηγίες για τον ηθοποιό ή τον σκηνοθέτη σχετικά με την παρουσίαση του μηνύματος. Στο μέσο πιθανό να υπάρχει μία πρόχειρη εικόνα. Το κείμενο, ο ήχος, το τραγούδι, η εικόνα περνούν από πολλά στάδια διορθώσεων και μεταβολών μέχρι το τελικό οπτικοακουστικό αποτέλεσμα. (www.adwords.google.com)

Παράγοντες σύλληψης του διαφημιστικού μηνύματος είναι ο ανταγωνισμός, η δεοντολογία, οι τάσεις για διαφύλαξη του κεκτημένου, οι τάσεις για ανανέωση, αντίθετες και συμπληρωματικές δυνάμεις που κατευθύνουν κοινωνικά κινήματα και παρακινούν τον κειμενογράφο στη σύλληψη δυναμικού λόγου.

1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Πρέπει να είναι αληθινό για να γίνει αποδεκτό, να είναι μοναδικό, επιθυμητό από τον καταναλωτή. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι προϊόν ιδιοφυούς μυαλού. Έχει τεράστια σημασία η ακρίβεια των συνειρμών του δημιουργού για τη σύλληψη της μεγάλης ιδέας, η οποία πρέπει να είναι βασισμένη σε γνώσεις, κρίση, λογική ή συναίσθημα σε συνδυασμό με ποιοτικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι έξω από τα πλαίσια της καθιερωμένης επικοινωνιακής μορφής, όμως πάντα στα πλαίσια στρατηγικής.

Το μήνυμα πρέπει να τραβήξει την προσοχή, να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, γνώση και υιοθέτηση της μάρκας, να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να δημιουργήσει συμπάθεια για το προϊόν, να πείσει, να δημιουργήσει πεποίθηση για την ποιότητα της μάρκας, να έχει διάρκεια στο χρόνο.

Στόχοι της διαφήμισης είναι η προσοχή, το ενδιαφέρον, η επιθυμία, η δράση, η ενέργεια. Το λεπτό χιούμορ ευνοεί το μήνυμα. Όταν ο δέκτης νομίζει πως το μήνυμα έχει γραφτεί και απευθύνεται κατευθείαν και αποκλειστικά σε αυτόν συνοδεύεται από επιτυχία. Η επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι δύσκολη αλλά όχι ακατόρθωτη. Προϋπόθεση αποτελεί η χρήση της γλώσσας του καταναλωτή, των προτιμήσεων, των βιωμάτων του και όχι των τεχνικών και του κατασκευαστή.

Το μήνυμα πρέπει να έχει ενότητα και ομοιομορφία. Η έλλειψη των παραπάνω μειώνει δραματικά την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας και λειτουργεί αρνητικά μέσα από τη σύγχυση που προκαλεί. Ομοιομορφία πρέπει να υπάρχει στα βασικά στοιχεία και όχι στη συνολική δομή και φόρμα. Πρακτικά είναι αδύνατο γιατί από μέσο σε μέσο αλλάζουν στοιχεία, αλλά δεν νοείται αλλαγή κεντρικής ιδέας, θέματος, συνθημάτων, σύνθεσης, τύπου γραμμάτων και χρωμάτων.

Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο ο διαφημιστής θα δομήσει το λόγο του και γι' αυτό είναι απαραίτητη προϋπόθεση η καταλληλότητα των γλωσσικών επιλογών. Ο διαφημιστής προσφεύγει στην ποιοτική λειτουργία της γλώσσας. Το παιχνίδι της γλώσσας καθορίζει την τελική μορφή του μηνύματος.

Η αντίθεση μετατρέπει το μήνυμα σε εντυπωσιακό, γίνεται ευκολότερα η απομνημόνευση μέσω του αιφνιδιασμού, της έλξης και της γοητείας. Μέσα από το παιχνίδι των λέξεων ο διαφημιστής προσπαθεί να αλλάξει μία δυσάρεστη κατάσταση, να προβάλει την υπεροχή έτσι ώστε να αυξηθεί η ζήτηση και να αποκλειστούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας επικοινωνίας οφείλεται στο δέκτη - ακροατήριο που μπορεί να είναι πολυπληθές, ετερογενές, ανώνυμο, διασκορπισμένο, στο μέσο μετάδοσης, και στο περιεχόμενο και τον στόχο των μηνυμάτων που εκπέμπονται τα οποία μπορεί να είναι ιδεολογικά, συμβολικά, με κοινωνικό σκοπό ή να αποβλέπουν σε οικονομικό και πολιτικό έλεγχο.

Το διαφημιστικό μήνυμα εκφράζεται με ποικιλία κωδικών και μεταδίδεται με ηχητικά και οπτικά κύματα, με στόχο την θετική αντίδραση του καταναλωτή που πραγματοποιείται με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η προθετική λειτουργία του διαφημιστικού μηνύματος σκοπεύει στον επηρεασμό των σκέψεων και των ενεργειών του καταναλωτή με κατάλληλες επιλογές στο γλωσσικό, οπτικό και μουσικό κώδικα. Η προθετική λειτουργία, με συγκεκριμένο πειστικό στόχο λειτουργεί ως επηρεαστική καθώς συνδέεται με τη λειτουργία αποδοχής ή απόρριψης του μηνύματος. Λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά τη συγγραφή του κειμένου, ώστε να επιτευχθεί η θετική αντίδραση του καταναλωτή.

Ο τρόπος χρήσης της γλώσσας, της εικόνας, της μουσικής και των άλλων κωδικών συμβάλλουν στη δημιουργία δυναμικού, αποτελεσματικού και επιτυχημένου διαφημιστικού μηνύματος. Το περιεχόμενο του μηνύματος λειτουργεί ως φορέας ιδεοπολιτιστικών στοιχείων που επηρεάζουν τους αποδέκτες (αναγνώστες ή ακροατές).

Κατά την έρευνα ενός διαφημιστικού μηνύματος γίνεται ανάλυση του περιεχομένου, πολιτιστική και κριτική ανάλυση σχετικά με την συλλογή στοιχείων και δομών, τη συχνότητα εμφάνισης, τη σχέση με την επίδραση στο καταναλωτικό κοινό από ιδεολογική, κοινωνική και πολιτιστική πλευρά.

Το διαφημιστικό μήνυμα περιλαμβάνει τη μοναδική πρόταση πώλησης, η οποία ουσιαστικά είναι το κεντρικό θέμα που στηρίζεται στη δημιουργική ιδέα. Τα συστατικά της μέρη είναι η πρόταση στον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την

υπόσχεση οφέλους και τα μοναδικά ισχυρά οφέλη που προβάλλει για να παρακινεί μαζικά το κοινό.

Πολλές φορές οι άνθρωποι του μάρκετινγκ και της διαφήμισης χάνονται στην πολυπλοκότητα, τον εντυπωσιασμό μιας ιδέας, ξοδεύοντας τεραστία budget, με αποτέλεσμα να μην αγγίζουν το κοινό - στόχο, ξεχνώντας την αποτελεσματικότητα της απλής και συγκεκριμένης ιδέας. Αυτά βέβαια και όλα τα επικοινωνιακά τρικ για τα brand, προκαλώντας το συναίσθημα που μας κάνει να γελάμε, το συναίσθημα της έκπληξης, κλπ. Απλά πράγματα, όχι απλοϊκά, είναι αυτά όμως που κάνουν μια απλή ιδέα, μια μεγάλη ιδέα.

Ύψος παρουσίασης διαφημιστικού μηνύματος

- 1.Επίδειξη.
- 2.Επίλυση Προβλήματος.
- 3.Απόδειξη.
- 4.Μαρτυρία.
- 5.Μαρτυρίες διασημοτήτων.
- 6.Σύγκριση.
- 7.Τρόπος ζωής.
- 8.Στιγμιότυπο ζωής
- 9.Χαρακτήρας
- 10.Θέαμα – Υπερβολή – Πρόκληση
- 11.Μουσική.
- 12.Χιούμορ.
- 13.Άμεση ανταπόκριση.
- 14.Κινούμενα Σχέδια.
- 15.Αναλυτική Πληροφόρηση (infomercials)
(πηγή [10] από ηλεκτρονική βιβλιογραφία)

1.4. ΣΤΟΧΟΙ

Στη διαφήμιση πρέπει να υπάρχουν καθορισμένοι στόχοι, μετρήσιμοι και λειτουργικοί. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών. Οι στόχοι βοηθούν στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση όσων έχουν επιτευχθεί, αποτελούν αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις.

Στόχοι επικοινωνίας είναι η δημιουργία εικόνας, η αναγνώριση της ύπαρξης του προϊόντος, η υπενθύμιση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά, η διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος, η επανόρθωση των λαθεμένων εντυπώσεων και της κακής πληροφόρησης, η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για καινούρια προϊόντα της επιχείρησης, η διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Για τον καθορισμό των στόχων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που ξεκινά από την αναγνώριση, τον σχηματισμό

εικόνας, τη διαμόρφωση προτιμήσεων και στάσεων που καταλήγει σε συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Η εξειδικευμένη διατύπωση στόχου αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και οδηγεί σε μετρήσιμα μεγέθη. Ο καθορισμός στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας των ενδιαφερομένων. Προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση αγοραστικής συμπεριφοράς και κινήτρων του καταναλωτή. Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει να καθορίζονται χρονικά την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους.

Οι στόχοι ενός διαφημιστικού μηνύματος ορίζονται από συνδυασμό κριτηρίων όπως το επάγγελμα, το φύλο, η ηλικία και οι τάσεις. Το διαφημιστικό μήνυμα χαρακτηρίζεται από έντονη αποτελεσματικότητα όταν επιτυγχάνει να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του δέκτη, να πείσει για την αξία, να χρησιμοποιήσει λόγο δυναμικό προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι διαφημιστικές προθέσεις, να υποβάλει ιδέες, συμπεριφορές και αντανακλαστικά.

Αντικειμενικοί στόχοι ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι η διαμόρφωση άποψης του καταναλωτή, η αλλαγή άποψης, η διαφοροποίηση άποψης για χαρακτηριστικά και ιδιότητες του προϊόντος. Ο ρόλος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η διαμόρφωση στάσης, η αλλαγή από αρνητική σε ουδέτερη, από ουδέτερη σε θετική. Σε πρώτη φάση, στόχος είναι η δοκιμαστική αγορά προϊόντος, η δημιουργία θετικής στάσης και ενίσχυσή της, η αλλαγή στάσης, η διατήρηση θετικής στάσης και έμφαση στην εικόνα.

Οι διαφημιστικοί στόχοι που επιτυγχάνονται διαμέσου των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι :

- Γνώση μάρκας, αναγνωριστικότητα μάρκας, εικόνα προϊόντος, προσωπικότητά του, Πίστη μάρκας
- Αναπτυξιακοί, προσέλκυση νέων χρηστών
- Διανομή και τοποθέτηση νέου προϊόντος
- Άνοιγμα νέας αγοράς
- Αύξηση ποσότητας κατανάλωσης
- Διατήρηση σημερινής κατανάλωσης
- Αύξηση κύρους
- Απόδειξη υπεροχής
- Κλίμα εμπιστοσύνης
- Προώθηση πωλήσεων
- Αύξηση προτίμησης για το προϊόν
- Αναγνώριση προϊόντος από καταναλωτές αγοράς στόχου
- Ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού στόχου των κύριων σημείων της διαφήμισης και η αύξηση της θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν.

1.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Διαφημιστικό μήνυμα πρωτογενούς ζήτησης (Primary Demand Ad): επιδιώκει την δημιουργία θετικής στάσης κα αύξηση της ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή

ολόκληρου κλάδου. π.χ. η ευρωπαϊκή ένωση επιδιώκει την αύξηση της κατανάλωσης σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές.

Διαφημιστικό μήνυμα που εστιάζει στην ζήτηση της μάρκας (Selective Demand Ad): επιδιώκει την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά της μάρκας και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Εμπιστοσύνης-προσήλωσης στην μάρκα (Brand Loyalty Ad.): επιδιώκει να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών προς την μάρκα και να εμποδίσει τυχόν στροφή στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Ad): επιδιώκει να προκαλέσει την εκδήλωση συγκεκριμένης ενέργειας π.χ. «τηλεφώνησε τώρα», συμμετοχή σε διαγωνισμό, «στείλε msg τώρα», κτλ.

Προβολής μάρκας (Display Ad): ολοκληρωμένη παρουσίαση της μάρκας, αναλυτική παρουσίαση χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων, ωφελειών, τιμή, σημεία πώλησης (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές, ρούχα κτλ)

Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B-B Ad): απευθύνεται σε επιχειρήσεις, όχι ιδιώτες. Χρησιμοποιεί ειδικά διαφημιστικά μέσα (κλαδικά περιοδικά, οικονομικές εφημερίδες κτλ)

Λιανοπωλητών (Retail Ad): 2 μορφές: (α) παρουσίαση καταστήματος (δημιουργία εικόνας). (β) πώληση συγκεκριμένων προϊόντων από το κατάστημα και ενημέρωση προσφορών (private labels, π.χ. ψωμί AB Βασιλόπουλος).

Επιχείρησης – οργανισμού – φορέα (Institutional Ad): αναφέρεται στις δραστηριότητες, απόψεις, κουλτούρα, ενδιαφέροντα, ηθική κτλ. του φορέα που προβάλλεται και επιδιώκει την εύνοια και υποστήριξη του κοινού π.χ. Unicef, Greenpeace, Γερμανός κτλ.

Συνδεδεμένο ή συνεργατικό (Co –operative Ad): αναφέρεται στην συνεργασία δυο ή περισσότερων φορέων για την προβολή ενός ή περισσότερων προϊόντων, π.χ. πλυτήριο ρούχων-απορρυπαντικό, Goodies-Coca cola, αυτοκίνητο-λάδια / ελαστικά.

Πολιτικό (Political Ad): χρησιμοποιείται από τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους σε περιόδους εκλογικών αναμετρήσεων. (εικόνας και ουσίας).

Μήνυμα σκληρού περιβλήματος: Στηρίζεται στην πληροφόρηση, έχει επείγοντα χαρακτήρα, πιέζει για γρήγορη απόφαση, διακρίνεται από γνωστική συνέπεια, αιτιολογείται η πρόταση αγοράς.

Μήνυμα μαλακού περιβλήματος: Ήπιο, διακριτικό, έκκληση θυμικού και συναισθημάτων, προκαλεί δημιουργικά, δεν δίνει συμβουλές για δράση ή αλλαγή των συνθηκών του καταναλωτή.

Μήνυμα απλό : Προσλαμβάνεται εύκολα, η επανάληψή του ενισχύει την αποτελεσματικότητα

Πολύπλοκο μήνυμα: Δεν κατανοείται σε όλη του την έκταση, ο καταναλωτής ανακαλύπτει κάθε φορά μία άλλη διάσταση του μηνύματος.

Μονόπλευρο μήνυμα: Προβάλλει χαρακτηριστικά, ιδιότητες και πλεονεκτήματα

Αμφίπλευρο μήνυμα: Κάνει και μία αναφορά σε αδύνατα σημεία

Μήνυμα αναίρεσης: Αντεπιχειρήματα θέσης που παρουσιάζεται από ανταγωνιστές και καταβάλλεται προσπάθεια εξουδετέρωσης.

1.6. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ

Διαφημιστικές νύξεις :

1. Ορθολογικές Νύξεις: το μήνυμα εστιάζει σε ιδιότητες, οφέλη, πρακτικές χρήσεις, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τιμή, ευκολία, γεύση κτλ. Πληροφοριακά στοιχεία προσπαθούν να πείσουν τον ορθολογικό καταναλωτή.

2. Συγκινησιακές Νύξεις: στοχεύουν στην διέγερση συναισθημάτων και συνδέονται με την ατομική ψυχολογία και τα ενδιαφέροντα του ατόμου. Επιδιώκουν να συνδέσουν τα συναισθήματα που προκαλούν με την αγορά της μάρκας, π.χ. ασφάλεια, αγάπη, στοργή, χαρά, κύρος, νοσταλγία, ανησυχία, φόβος, αναγνώριση, αποδοχή κτλ.

Υποδείγματα ιεραρχικής κλιμάκωσης

AIDA

Στο γνωστικό πεδίο συνιστά προσοχή, στο συγκινησιακό ενδιαφέρον και επιθυμία και στο στάδιο της συμπεριφοράς, δράση. Πρόκληση προσοχής και ενδιαφέροντος, εκδήλωση επιθυμίας, προσδοκία συγκεκριμένης δράσης. Με βάση αυτό το υπόδειγμα ο καταναλωτής όταν εκτίθεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, περνά από τα προαναφερθέντα στάδια, για να φτάσει στο σημείο να εκδηλώσει αγοραστική συμπεριφορά.

DAGMAR

Στο γνωστικό πεδίο συνιστά ενημέρωση και αφομοίωση, στο συγκινησιακό πειθώ και στο στάδιο συμπεριφοράς, δράση. Ενημέρωση που οδηγεί στην αφομοίωση σε επίπεδο νοητικής επεξεργασίας. Αφομοίωση των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων του προϊόντος, του τρόπου που ικανοποιεί τις ανάγκες του ο καταναλωτής με στόχο

την πειθώ και τη δράση. Με τη βοήθεια του διαφημιστικού μηνύματος οι καταναλωτές προβαίνουν σε συγκεκριμένες ενέργειες.

ROSSITER & PERCY

Στο γνωστικό πεδίο επισημαίνει την ανάγκη για γενική ενημέρωση, στο συγκινησιακό την στάση απέναντι στο προϊόν και στο στάδιο συμπεριφοράς την πρόθεση και διευκόλυνση της αγοράς.

Άξονες:

-επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

-παρακίνηση του καταναλωτή με αντίστοιχα πληροφοριακά και μελλοντικά κίνητρα

Περιλαμβάνει:

- Ενημέρωση επώνυμου προϊόντος (προαπαιτούμενος στόχος για να διαμορφωθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό)
- Στάση απέναντι στο προϊόν
- Διαφημιστική τακτική που ακολουθείται ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο του διαφημιστικού σχεδιασμού
- Οι ανάγκες δημιουργούνται με τη βοήθεια της διαφήμισης, και η αγορά γεφυρώνει την απόσταση ανάμεσα στην υπάρχουσα και την επιθυμητή κατάσταση.

Όταν υπάρχει υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή, ο τελευταίος σκέφτεται, μαθαίνει, αισθάνεται και ενεργεί. Αυτό συμβαίνει όταν η αγορά αφορά μεγάλη δαπάνη, προϊόντα με μικρή συχνότητα αγοράς και μεγάλη διάρκεια ζωής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η διαφήμιση πρέπει να περιέχει πολλές λεπτομέρειες, να πληροφορεί και να αναφέρεται στις ιδιότητες του προϊόντος. Στο στάδιο της δράσης όπου το προϊόν θα αγοραστεί δοκιμαστικά ή και σε επαναλαμβανόμενη βάση, η διαφήμιση είναι προτροπική.

Υψηλή ανάμιξη και πληροφοριακά κίνητρα

Σημαντική η επιτυχία για εισαγωγικά στάδια κύκλου ζωής, ελαττώνεται καθώς προσεγγίζεται η ωριμότητα. Το ακροατήριο πρέπει να αποδεχθεί τα κύρια σημεία της διαφήμισης αλλά δεν είναι απαραίτητο να αρέσει. Διατυπώνονται τα ευεργετήματα με ένταση και πειστικά στο διαφημιστικό μήνυμα.

Υψηλή ανάμιξη και μεταλλακτικά κίνητρα

Είναι κυρίαρχης σημασίας η αυθεντικότητα στην παρουσίαση των συναισθημάτων. Γίνεται εναρμόνιση του μηνύματος με χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής της ομάδας -στόχου με σκοπό να γίνεται αναγνώριση προσωπικών στοιχείων στη διαφήμιση και όχι απλά να αρέσει. Δίνονται στοιχεία πληροφοριακά, διατυπώνονται τα ευεργετήματα, η επανάληψη ενισχύει τις λειτουργίες αποδοχής και ενίσχυσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Όταν υπάρχει χαμηλή ανάμιξη του καταναλωτή, οι αγορές είναι καθημερινές, υπάρχει μεγάλη συχνότητα αγοράς και μικρή ανάγκη για αναζήτηση πληροφορίας, μικρή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ο καταναλωτής πρώτα ενεργεί, αισθάνεται, σκέφτεται και μαθαίνει. Η διαμόρφωση θετικής στάσης επιτυγχάνεται μετά την αγορά του προϊόντος.

Χαμηλή ανάμιξη και πληροφοριακά κίνητρα

Συναισθηματική απεικόνιση, παρουσίαση κινήτρων, χρησιμοποίηση απλού πλαισίου, ύπαρξη προβλήματος και επίλυσή του, δεν είναι απαραίτητο να αρέσει η διαφήμιση. Υποστήριξη απόψεων για ευεργετήματα προϊόντος. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι καλό να περιέχει ένα ή δύο ευεργετήματα, να γίνεται έντονη η παρουσία τους και η υπενθύμισή τους, έτσι ο καταναλωτής τα μαθαίνει πιο εύκολα από το διαφημιστικό μήνυμα.

Χαμηλή ανάμιξη και μεταλλακτικά κίνητρα

Αυθεντικότητα στην παρουσίαση των συναισθημάτων, η διαφήμιση πρέπει να αρέσει, να είναι μοναδική και ξεχωριστή. Δίνεται έμμεσα και υπαινικτικά η υπόσχεση ότι το προϊόν είναι σε θέση να προσφέρει ευεργετήματα. Η επανάληψη εξυπηρετεί λειτουργίες αποδοχής και ενίσχυσης του διαφημιστικού προγράμματος.

Πληροφοριακά κίνητρα

Απομάκρυνση προβλήματος, αποφυγή του, πλημμελής ικανοποίηση, προσέγγιση, συνηθισμένη έλλειψη.

Μεταλλακτικά κίνητρα

Απόλαυση αισθήσεων, διανοητική διέγερση, κοινωνική αναγνώριση.

Η συγκινησιακή προσέγγιση στο διαφημιστικό μήνυμα συντελεί στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος, απαιτείται μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη, αφομοιώνεται ευκολότερα, δεν διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας, οδηγεί σε άμεση ενέργεια, διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη. Παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους, με αξιοποίηση του χιούμορ, έκκληση φόβου, με μουσική, με στερεότυπα, με δραματοποιημένη παρουσίαση μίας ιστορίας. Το χιούμορ είναι χρήσιμο σε προϊόντα χαμηλής αξίας που έχουν κερδίσει τη θετική στάση του καταναλωτή.

Η έκκληση φόβου πρέπει να είναι μέτριας έντασης καθώς η χαμηλή αγνοείται ενώ η υψηλή ενεργοποιεί μηχανισμούς άμυνας. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει γνωστική αντίδραση στον καταναλωτή, όταν σκέφτεται και μαθαίνει, και συγκινησιακή όταν αισθάνεται και ενεργεί. Ο καταναλωτής πρώτα σκέφτεται και μαθαίνει, διαμορφώνει γνώμη, οδηγείται σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. (www.reporter.gr)

1.7. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Μέσα σε δευτερόλεπτα τα παιδιά μπορούν να μιμηθούν έναν ήρωα της τηλεόρασης ή να τραγουδήσουν μια διαφήμιση ή να δώσουν ένα παράδειγμα από κάτι που έμαθαν από τα ΜΜΕ. Δυστυχώς, αυτά τα παραδείγματα συνήθως έχουν να κάνουν με την εκμάθηση του ονόματος μιας γνωστής μπίρας ή την υιοθέτηση μιας σέξι πόζας. Το μόνο που έχει να κάνει ένα παιδί για να πάρει του κόσμου τα

μηνύματα είναι ν' ανοίξει την τηλεόραση, ένα περιοδικό ή εφημερίδα, να βάλει μια βιντεοκασέτα ή να σερφάρει στο διαδίκτυο.

Βέβαια, τα ΜΜΕ προσφέρουν γκάμα ψυχαγωγικών προγραμμάτων, ενημέρωσης, πολιτισμού, αθλητισμού και εκπαίδευσης και σαφώς αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ζωής μας και εργαλείο μάθησης σε πολλούς τομείς. Αλλά ορισμένα από αυτά που διδάσκουν μπορεί να μην είναι αυτά που θα θέλαμε να μάθει ένα παιδί.

Κάποια μηνύματα των ΜΜΕ έχουν αρνητικές συνέπειες για την ψυχική υγεία των παιδιών. Οι καβγάδες και η βία: προβάλλονται ως τρόπος «αντιμετώπισης» διαφόρων συγκρούσεων και διαφωνιών. Από τη βία των ΜΜΕ τα παιδιά όχι μόνο μαθαίνουν να υιοθετούν πιο επιθετικές τακτικές απέναντι σε τρίτους, αλλά και αποδέχονται τη βία της πραγματικότητας ευκολότερα, ενδιαφέρονται λιγότερο για τους άλλους και φοβούνται περισσότερο, αντικρίζοντας τον κόσμο γύρω τους ως τρομακτικό.

Τα τσιγάρα και το αλκοόλ: απεικονίζονται ως μοντέρνα, ελκυστικά και όχι ως ανθυγιεινά και επιβλαβή. Παχυντικές τροφές και αδύνατα σώματα: το οξύμωρο είναι ότι ενώ διαφημίζονται οι παχυντικές τροφές, ταυτόχρονα προάγεται η ιδέα του μη ρεαλιστικά λεπτού και καλογυμνασμένου σώματος. Έρευνες δείχνουν ότι τα κορίτσια κυρίως ανησυχούν από μικρή ηλικία για το σώμα και τα κιλά τους και αρχίζουν δίαιτες από νωρίς. Υπερβολική έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση: άψογοι έφηβοι, τέλεια πρόσωπα και σώματα, χωρίς καν να υποψιάζεται ο τηλεθεατής ότι η εικόνα μπορεί να αποτελεί θαύμα της σύγχρονης τεχνολογίας και όχι υπαρκτό πρόσωπο. (www.newinka.gr/consumer.php)

1.8. Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Τα παιδιά θα πρέπει να εκπαιδευθούν σε ορισμένες αλήθειες για τα διαφημιστικά μηνύματα και θα πρέπει να γνωρίζουν ότι:

- Μια ομάδα ανθρώπων δημιουργεί τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Το κάθε μέσο ενημέρωσης χρησιμοποιεί τη δική του γλώσσα και τρόπο παρουσίασης. Μεγάλοι τίτλοι στις εφημερίδες τραβούν την προσοχή του αναγνώστη σε ένα θέμα ενώ η μουσική στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις δημιουργεί γκάμα συναισθημάτων. Όταν τα παιδιά γνωρίσουν αυτές τις τεχνικές θα καταλάβουν το πώς και το γιατί μεταδίδεται ένα μήνυμα αντί να επηρεαστούν απλώς από αυτό.
- Ο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει διαφορετικά το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, ανάλογα με τις εμπειρίες, την προσωπικότητα και τις ιδιομορφίες της ζωής του.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλουν συγκεκριμένες αξίες και απόψεις. Τα παιδιά θα πρέπει να μάθουν να συγκρίνουν τις διαφημιστικές αξίες με τις δικές τους αλλά και τις αξίες της οικογένειάς τους, ώστε να μάθουν ότι έχουν επιλογή στο τι θα δεχθούν.

- Ο κόσμος της διαφήμισης διαφέρει από την πραγματικότητα.
- Η χρήση συγκεκριμένου προϊόντος δεν σημαίνει απαραίτητως ότι η ζωή του χρήστη θα αλλάξει ριζικά και θα γίνει σαν αυτή του πρωταγωνιστή της διαφήμισης.
(www.newinka.gr/consumer.php)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

2.1. Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Χατζησαββίδη (2003), αποτελεί μία μορφή μαζικής επικοινωνίας σε όλα τα ΜΜΕ (όπως αναφέρεται στη Δουλκέρη 2003: 43). Καθημερινά οι διαφημίσεις που μας βομβαρδίζουν μέσα από έντυπα, αφίσες, ραδιοφωνικές ή και τηλεοπτικές εκπομπές είναι άφθονες. Ο ένας και μοναδικός σκοπός αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι να «πουλήσουν» τα προϊόντα που διαφημίζονται, όπως επισημαίνει και ο Παπαπολύζος (1997: 11) και με αυτό τον τρόπο να διαμορφώσουν πρότυπα, αξίες αλλά και την κοινή γνώμη που είναι η κυρίαρχη δύναμη για την παραγωγή ευημερίας και πολιτισμού (Κουτσουλέλου-Μίχου 2004: 15, Παπαπολύζος 1997: 9).

Στη συνέχεια ο Κουτούπης (2005: 102) αναφέρει το γεγονός ότι διαφήμιση χωρίς τον λόγο, είτε γραπτό είτε προφορικό, δεν υπήρξε και ούτε θα υπάρξει. Για να επιτελέσει η διαφήμιση το σκοπό της - να πουληθούν τα προϊόντα - χρησιμοποιεί μια υπαινικτική, πολύσημη και αποτελεσματική γλώσσα, όπως εύστοχα παρατηρεί και η Κουτσουλέλου - Μίχου. Σύμφωνα με την ίδια «αυτός ο λόγος ξαφνιάζει και προκαλεί, παραβιάζοντας τις γλωσσικές - και όχι μόνο - προσδοκίες μας, με σκοπό να εντυπωθεί, να απομνημονευτεί και τελικά να πείσει» (2004: 15).

Εύστοχα ο Κουτούπης στο βιβλίο του χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ως υπόσχεση, η οποία δε θα πρέπει να είναι ούτε υπερβολική, διότι μπορεί να καταλήξει παραπλανητική, αλλά ούτε και υποβαθμισμένη, διότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και το προϊόν δε θα καταφέρει να ξεχωρίσει. Όπως λοιπόν είναι φανερό τα προβλήματα που προκύπτουν είναι :

- (α) ποιά υπόσχεση πρέπει να δοθεί και
- (β) πώς θα δοθεί (2005: 88-91).

Για να «δουλέψει» μια διαφήμιση και όχι για να «αρέσει», όπως ο ίδιος αναφέρει παρακάτω στο βιβλίο του (2005: 190) θα πρέπει: (1) να ξεχωρίζει, (2) να δένει το μήνυμα με το προϊόν, (3) να πείθει και (4) να αντέχει στο χρόνο (2005: 98).

Ο καταναλωτής θα πρέπει να πειστεί για την καταλληλότητα αλλά και την αναγκαιότητα του προϊόντος, ώστε να προβεί στην αγορά του. Για να το επιτύχει ο διαφημιστής αυτό μεταχειρίζεται το λόγο ή πιο απλά τη γλώσσα με έναν ιδιαίτερο και δημιουργικό τρόπο. Η διαφήμιση λοιπόν “ως ταπεινή τέχνη χωρίς ύφος εξελίσσεται σε «γλώσσα», σε «τέχνη και επιστήμη» της επικοινωνίας”, όπως εύστοχα διαπιστώνει ο Παπαπολύζος (1997: 10).

Ο Dyer επισημαίνει ότι η γλώσσα της διαφήμισης είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος της διαφήμισης και συμπληρώνει ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με ιδιόμορφο τρόπο - παίζοντας με τις λέξεις και διαστρεβλώνοντας τη σημασία τους-, αφού έτσι τους προσφέρονται πλεονεκτήματα στη διατύπωση παράδοξων και αμφιλεγόμενων δηλώσεων.

Κάποιες από τις συνήθειες τακτικές των διαφημιστών είναι η χρήση της προστακτικής έγκλισης, τα λογοπαίγνια, οι αστεϊσμοί, ασυνήθιστες λέξεις, μικρές προτάσεις, σλόγκαν, συνθήματα, ρυθμός, ομοιοκαταληξία, παρήχηση, επανάληψη και γενικότερα κάθε είδους τεχνική που εξυπηρετεί το σκοπό τους. Η πιο συνηθισμένη τακτική τους είναι να χρησιμοποιούν τη γλώσσα με τέτοιο τρόπο ώστε να μη σημαίνει κάτι ή τουλάχιστον οι υποσχέσεις που θα δίνει να είναι ασαφείς στο βαθμό που δε θα δεσμεύουν τον ίδιο για κάτι συγκεκριμένο.

Επίσης, χρησιμοποιούν μεταφορικά τη γλώσσα με σκοπό να δημιουργήσουν εντυπώσεις και να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, παραβιάζοντας τους γλωσσικούς κανόνες. Αυτή η ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας στα διαφημιστικά μηνύματα έχει επισημανθεί και στην ελληνική βιβλιογραφία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η άποψη του Χατζησαββίδη (2003) ότι «η διαφήμιση - όσον αφορά το καθαρά γλωσσικό μέρος - έχει διαμορφώσει ένα ξεχωριστό είδος λόγου (genre), το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διερεύνηση των οποίων στην ελληνική βιβλιογραφία βρίσκεται σε νηπιακή κατάσταση» (όπως αναφέρεται στη Δουλκέρη 2003: 44).

Στη συνέχεια ο ίδιος επιχειρεί να διερευνήσει τα μορφολογικά, συντακτικά, λεξιλογικά και σημασιολογικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν και δημοσιεύθηκαν στα έντυπα κατά την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 1998 και διαπίστωσε ότι τα βασικότερα γλωσσικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις διαφημίσεις είναι (1) η επανάληψη, (2) η έλλειψη, (3) ο μη ακροαματικός σχεδιασμός, (4) η μεταφορά, (5) η διακειμενικότητα, (6) η υπερβολή, (7) η ομοιοκαταληξία, (8) η αντίθεση, (9) το λεξιλόγιο του καθημερινού προφορικού λόγου, (10) η ερώτηση, (11) η προστακτική και (12) ο τρόπος αφήγησης (βλέπε Δουλκέρη 2003: 43-57).

Από ένα σύνολο 115 διαφημίσεων καταλήγει ότι η επανάληψη χρησιμοποιείται πιο συχνά στις έντυπες διαφημίσεις, ενώ η έλλειψη, ως σχήμα λόγου, έρχεται δεύτερη σε συχνότητα εμφάνισης στα διαφημιστικά μήνυμα, ο μη ακροαματικός σχεδιασμός τρίτος και η μεταφορά τέταρτη.

Από την άλλη η Κουτσουλέλου-Μίχου (2004), αντιμετωπίζει τον διαφημιστικό λόγο από κειμενογλωσσολογική σκοπιά. Μελετά τις γλωσσικές στρατηγικές της διαφημιστικής γλώσσας μέσα από κειμενικούς παράγοντες, δηλαδή τη συνοχή, τη συνεκτικότητα, την αποδεκτότητα, την καταστασιακότητα, την πληροφορικότητα και τη διακειμενικότητα, σε άμεση σχέση με τη βασική λειτουργία και τον απώτερο στόχο και σκοπό του διαφημιστικού μηνύματος.

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση η πρόθεση του διαφημιστή, που είναι να πείσει αρχικά και στη συνέχεια να πουλήσει το προϊόν, πραγματοποιείται με τη χρήση στρατηγικών δόμησης πληροφοριών. Παρατηρήθηκε λοιπόν, ότι αυτός ο κειμενικός τύπος – διαφημιστικό κείμενο - χρησιμοποιεί διαδικασίες επηρεασμού των μαζών για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Από τα παραπάνω θα ήταν υπερβολικό να υποστηρίξει κανείς ότι στις διαφημίσεις δεν υπάρχουν και στοιχεία πληροφόρησης για τα προϊόντα όπως για παράδειγμα η τιμή αυτών ή τα σημεία πώλησής τους. Σύμφωνα όμως με τον Ζώτο και αυτές οι πληροφορίες «είναι ενταγμένες στα πλαίσια της ανταγωνιστικής προσπάθειας και πειθούς του καταναλωτή», αν και έχουν γίνει προσπάθειες διάκρισης της διαφήμισης σε πληροφοριακή και ανταγωνιστική, όπου η πρώτη είναι εποικοδομητική και ενημερώνει και η δεύτερη είναι εκείνη που δημιουργεί τα προβλήματα, στο στάδιο του μονοπωλιακού όμως καπιταλισμού δεν υπάρχουν περιθώρια ούτε για αυτή τη θεωρητική διάκριση των ρόλων.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθαρά εμπορικός, αποτελεί μία από τις βασικές δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς, είναι μια μορφή επένδυσης επάνω στο προϊόν με στόχο την αύξηση ζήτησης και αγοράς του από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το διαφημιστικό κείμενο οφείλει να χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα, με στόχο τον διαμέσου της πειθούς προσεταιρισμό του αποδέκτη. Η ιδιαιτερότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί μέσο επιτυχίας των προθέσεων του δημιουργού. Θ πρέπει να μεσολαβούν κάποιες επιλογές από τον κώδικά της γλώσσας που να συνδυάζονται με αποκλίσεις από τον καθιερωμένο γλωσσικό κώδικα.

Οι αποκλίσεις επιτρέπουν στο δημιουργό να εκφράσει τη σκέψη του μέσα από νέες χρήσεις στο πλαίσιο της δημιουργικότητας της γλώσσας και να προκαλέσει έκπληξη στο δέκτη, ενώ παράλληλα με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η πληροφορικότητα του κειμένου.

Ο στόχος είναι να διαμορφωθεί ένα μήνυμα με ιδιαιτερότητες, μέσα από έντονα γλωσσικά σημεία στα οποία το προϊόν να παρουσιάζεται με διαφορετική γλώσσα από ότι τα άλλα ανταγωνιστικά και με απαιτούμενη οικονομία λόγου. Να συρρικνώνει δηλαδή μέσα από ελάχιστο αριθμό λέξεων, τη μεγαλύτερη δυνατή ένταση.

Η διαφημιστική γλώσσα κατακλύζεται από απροσδόκητες συζεύξεις, η επιλογή των οποίων δεν γίνεται τυχαία. Η λειτουργία του λογοτεχνικού νεολογισμού είναι να συνδέει και να συμπυκνώνει τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του κειμένου. Η βιωσιμότητα των λέξεων δεν είναι εξασφαλισμένη, στόχος όμως είναι να προσδώσει έντονο δημιουργικό χαρακτήρα στο μήνυμα.

Ανάλογα με το είδος του μέσου μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, το διαφημιστικό μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές και έχει διαφορετική δόμηση. Η τυπολογία του διαφημιστικού κειμένου βασίζεται στην επιλογή του

κατάλληλου μέσου μαζικής ενημέρωσης που επηρεάζει και την εμφάνιση του κειμένου.

Στην έντυπη διαφήμιση το μήνυμα είναι οπτικό, η διαφήμιση χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο. Στην ηλεκτρονική (τηλεοπτική ή ραδιοφωνική) το μήνυμα είναι ακουστικό ή οπτικοακουστικό. Το διαφημιστικό κείμενο είναι η έκφραση του μηνύματος που απευθύνει ο διαφημιστής στον καταναλωτή, χωρίς όμως να αναμένει απάντηση.

Η επανάληψη λειτουργεί ως παράγοντας συνοχής του διαφημιστικού κειμένου. Τα επαναληπτικά σχήματα στο επίπεδο της πρότασης έχουν καθαρά εμφατική λειτουργία, βοηθούν στη μετάδοση περισσότερων πληροφοριών αλλά και στην παρουσίαση του βιωματικού περιεχομένου του μηνύματος και εν έχουν συνοχικό ρόλο. Στο διαπροτασιακό επίπεδο, όλα τα είδη της επανάληψης συμβάλλουν στη συνοχή του κειμένου.

Συνοχικός και λειτουργικός ρόλος στο λόγο του ομιλητή - παρουσίασή στην παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος.

Παράλληλα με τη συνοχική σύνδεση προτάσεων επιτυγχάνονται και οι εξής στόχοι:

Επιβεβαίωση και τονισμός απόψεων, προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή, καθώς οι επαναλήψεις βρίσκονται σε διάφορες θέσεις μέσα στο λόγο και δηλώνουν διάφορες ισοδυναμίες. Συχνά ο ομιλητής κλείνει το λόγο με την ίδια λέξη, φράση ή πρόταση που χρησιμοποιήθηκε στην αρχή (ρητορικό σχήμα κύκλου) με σκοπό να επιβεβαιώσει, να τονίσει και να συστηματοποιήσει όσα προηγουμένως ανέφερε.

Με αυτή τη μέθοδο, δίνεται η εντύπωση του αυθόρμητου, του καθημερινού, του ανεπιτήδευτου. Η επανάληψη είναι στοιχείο του καθημερινού, αυθόρμητου λόγου για να ζωντανέψει το διαφημιστικό κείμενο και να παρουσιαστεί ως φυσική και όχι ως προσχεδιασμένη επικοινωνία.

Συνοχικός και λειτουργικός ρόλος στο λόγο άλλων προσώπων στην παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος.

Επιβεβαιώνεται ο λόγος του ομιλητή και γενικά του διαφημιστικού μηνύματος ή μπορεί να εκφράζονται με απορία ή έκπληξη, όταν ο ένας διαφωνεί με τις απόψεις του προηγούμενου.

Τα γλωσσικά σημεία που επαναλαμβάνονται είναι όσα αναφέρονται στο προϊόν, στην περιοχή δράσης του, στις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα. Είναι οι εστίες του κειμένου, οι λέξεις κλειδιά. Η επαναληπτική χρήση στοχεύει στην εστίαση της προσοχής του καταναλωτή στο μήνυμα και στην ευκολότερη απομνημόνευση. Η επανάληψη αποκαλύπτει σημαντικές πληροφορίες για τη βαρύτητα των λέξεων στο κείμενο. Προσφέρει πληροφορίες με οικονομικό τρόπο, νέες πληροφορίες που γίνονται έμμεσα αντιληπτές που τονίζουν, προβάλλουν το μήνυμα και οδηγούν στην εύκολη απομνημόνευση.

Η έλλειψη είναι συνοχικό στοιχείο που συνδέει τις προτάσεις του διαφημιστικού κειμένου μιμούμενη τον προφορικό λόγο. Δεν ξενίζει και δεν δημιουργεί προβλήματα

κατανόησης στον δέκτη καθώς πρόκειται για ελλειπτικές δομές που συναντώνται καθημερινά στον αυθόρμητο λόγο. Χαρίζει στο διαφημιστικό κείμενο αμεσότητα, απλότητα και το μήνυμα περνά με ένα τόνο οικειότητας, εμπιστοσύνης και αμοιβαίων σχέσεων.

Η χρήση του ενεστώτα δίνει το χρονικό στίγμα του διαφημιστικού κειμένου και εξυπηρετεί τους στόχους. Η προστακτική οδηγεί σε σύσταση και όχι προσταγή. Δεν ξενίζει και δεν προκαλεί αντιδράσεις στο δέκτη, αντίθετα την αναμένει καθώς βρίσκεται στο σύνολο των προσδοκιών του για το διαφημιστικό μήνυμα.

Στο διαφημιστικό κείμενο χρόνος είναι συνοχικό στοιχείο, συνδέει γεγονότα της ίδιας χρονικής κλίμακας. Στόχος του διαφημιστικού κειμένου είναι ο τονισμός της διαχρονικής παρουσίας αλλά και της ισχύς του προϊόντος. Το παρόν αποτελεί την κύρια χρονική βαθμίδα εξιστόρησης των γεγονότων και οι παρελθοντικοί χρόνοι χρησιμοποιούνται κυρίως για να εκφράσουν την αντίθεση με το παρόν.

Ο διαφημιστής επιλέγει το είδος της σύνδεσης ανάλογα με τον τρόπο αντίληψης ή παρουσίασης των σχέσεων μεταξύ των γεγονότων ή καταστάσεων αλλά η επιλογή των συνδεσμικών εκφράσεων έχει άμεση σχέση με την παρουσίαση του μηνύματος και του ύφους του διαφημιστικού κειμένου.

Οι διαφημιστές κυρίως προτιμούν την παράταξη αντί για την υπόταξη. Όταν επιλέγουν σύνδεση δίνουν προτεραιότητα στην έμφαση των πολλαπλών ιδιοτήτων του προϊόντος, στα αίτια αγοράς του, στη χρονικοϋποθετική κατάσταση που προϋποθέτει τη χρήση του.

Η υπεροχή προσθετικής και αιτιολογικής σύνδεσης στο διαφημιστικό κείμενο πιστεύεται ότι συνδέεται άρρηκτα με τον διαφημιστικό στόχο. Η αιτιολογική σύνδεση προβάλλει πλεονεκτήματα που παραπέμπουν σε αγορά και δίνεται η εντύπωση της αντικειμενικότητας, έτσι το κείμενο γίνεται πειστικό. Η προσθετική, μέσω απλού και κατανοητού κειμένου βοηθά στην εύκολη απομνημόνευση. Αντίθετα, η περιορισμένη χρήση συνοχικής σύνδεσης δίνει έμφαση σε στοιχεία της πρότασης καθώς η απουσία σύνδεσης παρέχει στο δέκτη τη δυνατότητα αποκάλυψης υπονοούμενων σχέσεων.

Πρωτεύουσες έννοιες στο διαφημιστικό κείμενο είναι τα αντικείμενα, οι ενέργειες που εκφράζουν τη δυναμική παρουσία τους και οι προσφορές που αφορούν τον καταναλωτή. Οι δευτερεύουσες έννοιες συνδέονται άμεσα με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του διαφημιστικού κειμένου. Είναι ο δράστης, η επηρεαζόμενη οντότητα, το χαρακτηριστικό μέσο, η ουσία, ο χρόνος, ο λόγος, ο σκοπός, η αντίληψη γνώση και θέληση.

Στο διαφημιστικό κείμενο εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα σχέσεις που καθορίζουν τη συμβολική επικοινωνία, σχέσεις σήμανσης, αξίας, ισοδυναμίας, αντίθεσης, συναναφοράς και επανεμφάνισης.

Κειμενικός κόσμος διαφημιστικού κειμένου

Εστίαση του κειμένου αποτελεί το προϊόν. Εμφανίζεται με δυναμική παρουσία, διαμορφώνονται ποικίλες δευτερεύουσες σχέσεις που αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, την ουσία, το χώρο δράσης, το χρόνο εμφάνισης, τα αίτια

υπεροχής του, τον δράστη ο οποίος με βάση την εμπειρία του το χρησιμοποιεί ως μέσο για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Οι δευτερεύουσες σχέσεις το ανυψώνουν σε σύμβολο.

Κειμενικός κόσμος του δέκτη

Δεν διαμορφώνεται μόνο με βάση έννοιες ή σχέσεις που περιέχει το ίδιο το κείμενο αλλά και με έννοιες που ο ίδιος συμπεραίνει για την πληρέστερη κατανόησή του. Ο μηχανισμός συναγωγής συμπεράσματος και συνεπαγωγής παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση λόγου και κειμένου. Ιδιαίτερα στο διαφημιστικό κείμενο που περισσότερο εννοούνται παρά λέγονται, η συνεπαγωγή συμβάλλει στη δημιουργία συνεκτικότητας και κατανόησης του μηνύματος.

Όλοι οι δέκτες όμως δεν εντοπίζουν τα ίδια νοητικά χάσματα, αλλά και ούτε τα συμπληρώνουν με τον ίδιο τρόπο μέσω των συνεπαγωγών. Κύρια αιτία των συνεπαγωγών είναι ο ελλειπτικός λόγος στη διαφήμιση. Η έλλειψη στοιχείων του επιφανειακού κειμένου αποκαθίσταται με σύνδεση εννοιών στο βιωματικό επίπεδο. Ο δέκτης καταναλωτής οδηγείται σε ένα αριθμό συμπερασμάτων με βάση τη γνώση του κόσμου, τις προσωπικές εμπειρίες του, το είδος του κειμένου, τη δομή και το περιβάλλον του. Το κεντρικό μήνυμα που προσπαθεί να μεταδοθεί μέσω του διαφημιστικού κειμένου είναι η πειθώ για τη χρησιμότητα του αντικειμένου ή της υπηρεσίας.

2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΜΕΘΟΔΟΙ

Στρατηγικές διαφημιστικού κειμένου

1. Χρήση κατάστασης που προσφέρεται στην αρχή του λόγου και είναι εύκολα αποδεκτή, έτσι υπενθυμίζει στο δέκτη μία πληροφορία ή κατάσταση και ενισχύει την ανάγκη χρήσης του προϊόντος
2. Έμφαση στην εισαγωγική κατάσταση προκαλώντας την αντίδραση του συνομιλητή, γίνεται προώθηση της αρχικής κατάστασης και προετοιμασία του καταναλωτή να δεχθεί την κύρια πληροφορία και τα πλεονεκτήματα
3. Παρουσίαση διαφημιζόμενου αντικειμένου
4. Εξύψωση προϊόντος, επιδέξια σύνδεση με έννοιες και καταστάσεις που είναι επιθυμητές από όλους με στόχο να πείσει για τη μοναδικότητα
5. Τονισμός κύριου χαρακτηριστικού, προβολή εικόνας με τρόπο που συγκρατείται και απομνημονεύεται εύκολα
6. Παρακίνηση για αγορά, όχι ανοιχτή πρόσκληση αλλά έμμεση καθοδήγηση δέκτη από τεχνικές που προσελκύουν και εστιάζουν το ενδιαφέρον στο προϊόν.

Μέθοδοι ανάπτυξης διαφημιστικού κειμένου

1. Εκφοράς λόγου, οργανώνει θέσεις και πρωταγωνιστές. Η επικοινωνία μπορεί να είναι προς μία κατεύθυνση όπου ο ομιλητής παράγει λόγο χωρίς αντίλογο. Ο αντίλογος εκφράζεται με πράξη. Ο πομπός δεν αποκαλύπτεται ως διαφημιστής αλλά ως αγγελιοδότης, ο οποίος μπορεί να εκφράζει μία θετική εκτίμηση μέσω ποσοτικής συσσώρευσης ονοματικών φράσεων που χαρακτηρίζουν θετικά το προϊόν, μπορεί να λειτουργεί ως σύμβουλος ή να οδηγεί τον δέκτη στην αποκάλυψη της έλλειψης και να τον πληροφορεί. Η ανακάλυψη εκφέρεται από ρητορική ερώτηση, η πληροφορία δίνεται με ιδιότητες.
2. Επιχειρηματολογική μέθοδος, οργανώνει και περιγράφει τον κόσμο ως προς τις νοητικές γνωστικές διεργασίες. Η επιχειρηματολογία κατασκευάζεται, οργανώνεται και επαληθεύεται. Δηλώνει εγκυρότητα και συνίσταται σε γενικές γραμμές στη μέριμνα να δίνονται εκ των προτέρων απαντήσεις σε πιθανές αντιρρήσεις, που κατασκευάζονται με βάση τις υποθέσεις αυτού που επιχειρηματολογεί.
3. Αφηγηματική μέθοδος, οργανώνει και περιγράφει τον κόσμο ως προς τις ανθρώπινες πράξεις. Ο δέκτης θεωρεί ότι θα πετύχει το θετικό αποτέλεσμα που προσδοκά μόνο εφόσον γίνει κάτοχος του προϊόντος
4. Ρητορική μέθοδος, οργανώνει και περιγράφει τη γλώσσα ως προς τις διεργασίες συσχετισμού μορφής και σημασίας.

2.4. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Στόχος του διαφημιστικού κειμένου είναι η δημιουργία εικόνας αρκετά πειστικής και ελκυστικής ώστε ο εν δυνάμει καταναλωτής να ταυτιστεί με αυτήν και να γίνει καταναλωτής εν αγνοία του.

Ο διαφημιστικός λόγος εκμεταλλεύεται σε γενικές γραμμές το πνεύμα των καιρών προκειμένου να μετατρέψει ένα προϊόν κατανάλωσης σε αντικείμενο πόθου προσθέτοντας στις πραγματικές ιδιότητες, μυθική αξία. Η κτήση του, συνεπάγεται απόκτηση αξιών.

Το διαφημιστικό κείμενο αποσκοπεί σε ορισμένο επικοινωνιακό αποτέλεσμα, σύμφωνα με πορίσματα σχετικών ερευνών. Η λειτουργία που διαδραματίζει ιδιαίτερα καθοριστικό και κυρίαρχο ρόλο στην αποτελεσματική και πειστική διαφήμιση είναι η προθετική, εκείνη δηλαδή που σκοπεύει στον δέκτη και αποβλέπει στον να τον πείσει για την αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η πρόθεση αυτή αποτελεί και πηγή κειμενικότητας του διαφημιστικού κειμένου.

Στόχος του διαφημιστικού κειμένου είναι η συμμόρφωση της γνώμης και των ενεργειών του δέκτη προς το πνεύμα του καταναλωτή. Η σχέση διαφημιστή και καταναλωτή δεν είναι σχέση υποταγής αλλά ούτε και σχέση πληροφόρησης. Η απλή πληροφόρηση δεν αρκεί για την επίτευξη του στόχου. Δεν ενδιαφέρει τόσο το ποσό της πληροφορίας που θα δοθεί αλλά ο τρόπος με τον οποίον αυτή θα παρουσιαστεί

ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι απαραίτητα και ο καταναλωτής του.

2.5. ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ

Ο τύπος παραγωγής των ονομάτων στηρίζεται στη σχέση δήλωσης και υποδήλωσης. Η κάθε ονομασία επιτελεί διπλή λειτουργία καθώς ονομάζει το προϊόν και δίνει ταυτότητα, συμβάλλει στους συνειρμούς που σχετίζονται με το όνομα.

Στο διαφημιστικό κείμενο, οι συνειδητές επινοήσεις λέξεων που αποτελούν πρωτότυπες λεξιλογικές δημιουργίες, τους νεολογισμούς, επιτρέπουν να εκφραστεί κάθε σύλληψη από την πιο πολύπλοκη μέχρι την πιο λεπτή και απόκρυφη, προσδίδοντας έντονο δημιουργικό χαρακτήρα στο μήνυμα και αποτελούν πόλο έλξης του αποδέκτη.

Κάθε ένα από αυτά εκφράζει τα βασικά σημεία του διαφημιστικού μηνύματος έτσι ώστε να παρέχεται η αναγκαία διαφημιστική πληροφόρηση με τον ταχύτερο δυνατό τρόπο και με την μεγαλύτερη οικονομία του λόγου.

Τα ονόματα έχουν έντονη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό. Αποτελούν απόρροια του συναισθηματικού κόσμου που μεταφέρουν οι δέκτες. Είναι μια περιγραφή συντομευμένη ή μεταμφιεσμένη, ένα μέσο προβολής του προϊόντος που αν είναι εύστοχο, αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας του.

Πηγάζουν από ανθρωπνύμια, ζωννύμια, φυτωνύμια, δειδρωννύμια, τοπωνύμια, ονόματα τιμητικών τίτλων, αξιωμάτων, κοινωνικών τάξεων, χορών, αθλημάτων. Μπορούν να δηλώνουν σχήμα, μέρος ή όλο το προϊόν, το υλικό κατασκευής του, τις διαστάσεις, τη χρήση, τη συγγένεια, τη φιλία, την ψυχική κατάσταση, τις αισθήσεις, τα συναισθήματα, το χρόνο.

Η ονομασία συνδέεται στη συνείδηση με χαρακτηριστικά ή αισθήματα που προκαλεί το αρχικό όνομα και αποσκοπεί να υποβάλει στον καταναλωτή την ιδέα ότι έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ότι η κτήση του οδηγεί σε επιτυχία, ευφορία, κοινωνική καταξίωση.

Οι ονομασίες δεν αποδίδουν απλώς ένα όνομα αλλά και ένα επιπλέον σημασιόμενο. Η ονοματοθεσία μαρτυρεί την πρόθεση της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας να υποβάλει την προσδοκία της ευτυχίας, της ανεμελιάς, της έλλειψης αμφισβήτησης, της επιτυχούς έκβασης των προσπαθειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. SLOGAN

3.1. ΔΟΜΗ

Με απλά λόγια το σλόγκαν είναι η συμπύκνωση της διαφήμισης. Συνήθως έχει συγκεκριμένη μορφή και όπως έδειξε και ο Galliot M. είναι «η κορωνίδα της προσπάθειας του διαφημιστή», διότι η δημιουργία και η κατασκευή του απαιτεί φροντίδα, εφευρετικότητα, και ταλέντο. Ο Gide André περιγράφει το σλόγκαν ως συμπυκνωμένο τύπο ενός μηνύματος που εύκολα αποτυπώνεται στην μνήμη, λόγω της συντομίας του και της πρωτοτυπίας του (βλέπε σχετικά Victoroff 1979: 51-53).

Πιο συγκεκριμένα το σλόγκαν (σύνθημα) είναι μια αξιοσημείωτη φράση που χρησιμοποιείται συνήθως σε πολιτικό ή εμπορικό πλαίσιο και αποτελεί μια επαναλαμβανόμενη έκφραση μιας ιδέας ή ενός σκοπού. Τα συνθήματα αυτά ποικίλλουν ανάλογα το είδος και το ύφος, δεν είναι λεπτομερή αλλά είναι ιδιαίτερα ελκυστικά.

Όσον αφορά το διαφημιστικό σλόγκαν, πρόκειται για αρθρωμένες μεταξύ τους λέξεις επαναλαμβάνονται σε κάθε διαφημιστική εκδήλωση με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Gide André, όπως αναφέρει ο Victoroff (1979: 53-56), το σλόγκαν ήταν μια πολεμική κραυγή που ένωνε τους οπαδούς μιας ομάδας. Αν εξετάσει κάποιος την ετυμολογία της λέξης θα διαπιστώσει ότι η λέξη σλόγκαν είναι σκοτσέζικη, προέρχεται από το sluagh-ghairm (ουαλικές λέξεις -slogorm-) και παραπέμπει σε πολεμική κραυγή, κραυγή του στρατού (βλέπε σχετικά Ανδρουλάκης 1999: 25 και Victoroff 1979: 53-56). Ο Victoroff (1979: 23) αναφέρει ότι το σλόγκαν έκανε την εμφάνισή του το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, όταν η τεχνική της επανάληψης έβγαινε από τη μόδα όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να επινοήσουν και άλλους τρόπους προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού.

Σλόγκαν είναι το μήνυμα που εμφανίζεται κάτω ή δεξιά από το λογότυπο της επιχείρησης ή της μάρκας. Συνοψίζει το διαφημιστικό μήνυμα και διαφοροποιεί την μάρκα. Είναι σύντομο, απλό, εύκολο στην προφορά και την απομνημόνευση. Αποτελεί συμπύκνωση, εύκολα απομνημονεύσιμη επαναλαμβανόμενη πρόταση.

Το σλόγκαν συνοψίζει την τοποθέτηση που θέλει να προβάλλει ο διαφημιστής με φιλικό τρόπο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε διαφήμιση και είναι εξαιρετικά χρήσιμο στην ενίσχυση της ταυτότητας μιας εταιρίας. Τα σλόγκαν λειτουργούν σαν ηχητικά ερεθίσματα ή σαν λεκτικά για τη διαφήμιση. Πρέπει από μόνα τους να δίνουν ένα πλήρες νόημα.

Είναι το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μία διαφήμιση, η κεντρική ιδέα, μία φράση που προσθέτει το κύριο επιχείρημα σε ολόκληρο το διαφημιστικό λόγο. Ένα σύνθημα, μία προτροπή, η προσπάθεια του δημιουργού να μεγιστοποιήσει τη νοηματική πυκνότητα με την ελαχιστοποίηση της έκτασης του λόγου.

Το σλόγκαν κρύβεται κάτω από το λογότυπο της εταιρίας ή του προϊόντος. Στην τηλεοπτική διαφήμιση, αλλά και στο ραδιόφωνο είναι η φράση που ακούγεται ή τραγουδιέται με τη μεγαλύτερη δυνατή έμφαση. Αυτό γίνεται με σκοπό να μένει το μήνυμα στον καταναλωτή. Τις περισσότερες φορές είναι εμπνευσμένο από την κεντρική ιδέα του προϊόντος ή της διαφήμισης. Σε πολλές διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο κλείσιμο της ταινίας ή της καταχώρησης. Ακόμη μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχτεί η επικοινωνία.

Ιδανικά πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει για πάντα. Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι είναι πραγματικά δύσκολο για ένα σλόγκαν να είναι απόλυτα επιτυχημένο. Είναι πολύ σημαντική η επανάληψη του slogan από τα μέσα ακόμη και αν δεν είναι το καλύτερο που θα μπορούσε να εμπνευσθεί ο δημιουργός. Το σλόγκαν που ξεχωρίζει είναι αυτό που δεν υποτάσσεται σε κανόνες, είναι αυτό που αποτελεί εξαίρεση.

3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όπως χαρακτηριστικά περιγράφει ο Ανδρουλάκης (1999: 26), το σλόγκαν θα πρέπει να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να τον πείσει για το προϊόν, να του διεγείρει την επιθυμία και να τον οδηγήσει να το αγοράσει και όλα τα παραπάνω μέσα στα λίγα μόλις δευτερόλεπτα που διαρκεί το διαφημιστικό σλόγκαν.

Βασικά χαρακτηριστικά του σλόγκαν, σύμφωνα με την “Publicité” είναι η συντομία, η εύκολη απομνημόνευση και ο εντυπωσιασμός (Victoroff 1979: 55). Πολλές φορές ένα σλόγκαν στηρίζεται και σε κάποιο λογοπαίγνιο ή μια ομοιοκαταληξία με σκοπό την ευκολότερη απομνημόνευση (βλέπε Dyer 2000: 158).

Μέσα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι ένα σλόγκαν για να πετύχει το σκοπό του θα πρέπει (1) να είναι εξειδικευμένο, δηλαδή να μην μοιάζει με κάποιο άλλο σλόγκαν άλλου προϊόντος, γι ‘αυτό και πολλές φορές χρησιμοποιείται η μάρκα του είδους, (2) να είναι ευκολομνημόνευτο, δηλαδή να έχει σύντομη μορφή - ο μέσος όρος έκτασής του να είναι 5 με 8 συλλαβές -, (3) να παρουσιάσει μια συμπαθητική εικόνα του προϊόντος -ποιότητα, διάρκεια, αποτελεσματικότητα κ.λπ.- και (4) να συγκρατεί την προσοχή μέσα από εικόνες, λογοπαίγνια, παροιμίες, αντιθέσεις, ομοιοκαταληξία, συνήχηση κ.λπ. (Victoroff 1979: 56-64).

Για το λόγο που χρησιμοποιείται στην ελληνική διαφήμιση δεν έχουν πραγματοποιηθεί ιδιαίτερες έρευνες και πόσο μάλλον για το σλόγκαν που χρησιμοποιείται σε αυτές. Ο Ανδρουλάκης (1999: 25-35) μελέτησε τη χρήση της γαλλικής γλώσσας στο ελληνικό διαφημιστικό σλόγκαν και διαπίστωσε ότι μέσα από αυτή τη χρήση καθρεφτίζονται αξίες της σύγχρονης πραγματικότητας και του πολιτισμού, όπως τα νιάτα, η έντονη ζωή, τα ταξίδια κ.λπ.

Κυρίαρχη γλώσσα στα ελληνικά διαφημιστικά σλόγκαν στην έρευνα που πραγματοποίησε ήταν η ελληνική και ακολουθούν η αγγλική και έπειτα η γαλλική. Σε μια προσπάθεια επιβεβαίωσης των παραπάνω συλλέχθηκαν 20 διαφημίσεις με

κριτήρια τη συχνότητα εμφάνισής τους σε όλα τα παραπάνω περιοδικά, την ολοσέλιδη παρουσίαση τους σε αυτά και κυρίως την ύπαρξη σλόγκαν (συνθήματος) ως διαφημιστικό κείμενο, δηλαδή μία φράση που να περικλείει ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα, σύμφωνα με τον Κουρμούση (1997: 233). Από αυτά τα 15 είναι στην αγγλική γλώσσα, τα 2 στην ελληνική, 1 στη γαλλική και τα υπόλοιπα 2 ανάμεικτα. Τα σλόγκαν αυτά καθρεφτίζουν αξίες της σύγχρονης ζωής όπως τα νιάτα, η ζωή, τα ταξίδια κάτι το οποίο έχει επισημανθεί από τον Ανδρουλάκη (1999). Επιπλέον, είναι σύντομα, αφού τα περισσότερα αποτελούνται από 5 μέχρι 8 συλλαβές, κάποια κάνουν και λογοπαίγνια, επίσης έχουμε χρήση ομοιοκαταληξίας, καθώς και χρήση όλων των παραπάνω μαζί με εικόνα.

Θα πρέπει επίσης να πω ότι δεν μοιάζουν μεταξύ τους, το καθένα φέρνει την προσωπική του σφραγίδα του δημιουργού και κάποιες φορές χρησιμοποιείται και η μάρκα του είδους. Ταυτόχρονα μέσα από αυτό μπορεί να αναδεικνύεται η ταυτότητα του προϊόντος με το να προβάλλονται στοιχεία όπως η ποιότητα και η αποτελεσματικότητά του.

Πρέπει να έχει φρεσκάδα και να ανταποκρίνεται στην δημιουργική ιδέα. Στόχος είναι να προσφέρει συνέχεια στην διαφημιστική εκστρατεία και να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από την προηγούμενη διαφημιστική εκστρατεία. Τα στοιχεία που πρέπει να διέπουν ένα slogan είναι να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό και ομοιοκαταληξία, να γίνεται παρήχηση ορισμένων γραμμάτων. Τα χαρακτηριστικά του πρέπει να είναι τα εξής, να είναι ανταγωνιστικό, να τονίζει το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος στο οποίο αναφέρεται, και να παροτρύνει τον καταναλωτή στην αγορά του.

Τα slogan πρέπει να είναι μικρά, μοναδικά, με θετικό χαρακτήρα, να περιέχουν λέξεις κλειδιά, να μην περιέχουν ασάφειες και γενικότητες, να χαρακτηρίζονται από ανθεκτικότητα και διάρκεια στο χρόνο και να μην προβάλλουν αρνητική εικόνα.

Σκοπός της δημιουργίας τους είναι να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, να προκαλέσουν ερεθίσματα σε αυτούς, να δημιουργήσουν την επιθυμία για αγορά του προϊόντος και τελικώς να τους οδηγήσουν στην αγορά του. Το διαφημιστικό μήνυμα μέσω του slogan διοχετεύεται με τρόπο ώστε να πείσει, να έλξει, να επηρεάσει, να επιβάλλει ιδέες, να ενθαρρύνει μία συγκεκριμένη κοινωνική συμπεριφορά.

Χαρακτηριστικά των σλόγκαν είναι η συχνότητα των λέξεων, οι σύγχρονες τάσεις στη διαφήμιση, η εισβολή των ξένων γλωσσών. Στην κοινωνία της κατανάλωσης, ο διαφημιστικός λόγος αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές γλωσσικής και κοινωνικής συμπεριφοράς.

Ο κανόνας δημιουργίας ενός σλόγκαν είναι η χρήση λίγων λέξεων, η σαφήνεια έτσι ώστε να μην μπερδεύει τον καταναλωτή, η ευκολία στην προφορά και στην υπενθύμιση, η διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά, η περιεκτικότητα του μοναδικού συγκριτικού πλεονεκτήματος, η πρόκληση για δράση, το παιχνίδι με το όνομα του προϊόντος και η πρωτοτυπία.

Στα σλόγκαν δεν νοείται πνευματική ιδιοκτησία. Είναι αυτό που μένει. Εντυπώνεται με τη μεγαλύτερη δύναμη στη συλλογική μνήμη των καταναλωτών. Το

σλόγκαν πρέπει να εξυπηρετεί την ύπαρξή του, δηλαδή την πώληση. Είναι συστατικό του προϊόντος.

3.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η δημιουργία μιας πετυχημένης ατάκας και ενός τίτλου, που έχει στόχο να προκαλέσει το κοινό ώστε να διαβάσει το κείμενο που ακολουθεί, ή μια φράση, το σλόγκαν δηλαδή, πρέπει να καταφέρνουν να δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή ώστε να τον οδηγήσει τελικά σε ένα αποτέλεσμα που λογικά αυτό είναι και ο στόχος που τίθεται εξαρχής από ολόκληρη τη διαφημιστική εκστρατεία και πρέπει να επιτευχθεί.

Ένα βασικό συμπέρασμα που προέκυψε, ενώ ακούγεται συχνά η φράση «δεν υπάρχει πλέον παρθενόγένεση», ότι όλα έχουν ειπωθεί και έχουν γραφτεί, εντούτοις πάντα μας εκπλήσσουν οι καινούριες ιδέες αυτών των ατόμων, είτε είναι κειμενογράφοι, είτε είναι σχεδιαστές διαφημίσεων. Πάντα καταφέρνουν να δημιουργήσουν κάτι που θα συζητηθεί και θα σχολιαστεί, ακόμα και να μμείνει αξέχαστο στο μυαλό του κοινού. δύσκολα πειθεται ο καταναλωτής σήμερα αφού πλέον έχει πολλές επιλογές αλλά λίγο χρόνο να αποφασίσει. Γι' αυτό ψάχνει πάντα αυτό που θα τον εντυπωσιάσει.

Δημιουργούνται από κειμενογράφους, οι οποίοι πρέπει να έχουν πείρα και να διακατέχονται από δημιουργικά χαρίσματα και φαντασία. Το σλόγκαν όταν βγει στον αέρα πρέπει να έχει μία ιδανική νοηματική σχέση με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται με στόχο να θυμάται ο καταναλωτής τη μάρκα του προϊόντος.

Ο στόχος ενός δημιουργού σλόγκαν είναι η αναζήτηση της απαιτούμενης γλωσσικής μορφής με την οποία θα μπορέσει να εκφράσει καλύτερα το μήνυμα του και η οποία θα εξυπηρετεί λειτουργικά κατά τον καλύτερο τρόπο το στόχο του συγκεκριμένου μηνύματος, δηλαδή την αποτελεσματικότητα στην άσκηση επιρροής. Το σλόγκαν δεν μπορεί να είναι τυχαίο. Η διαφημιστική σύλληψή του καθορίζεται από πού παράγοντες που λαμβάνει υπόψη ο δημιουργός. Παράγοντες επιρροής αποτελούν ο ανταγωνισμός, η δεοντολογία, οι κοινωνικές τάσεις που καθορίζουν τις κατηγορίες των καταναλωτών.

Τα σλόγκαν σε τομείς εξειδικευμένους είναι διατυπωμένα με δογματισμό συντομίας μέσα από ουσιαστικές και ακριβείς πληροφορίες. Δημιουργούν αίσθημα σοβαρότητας και μεταφέρουν μία αίσθηση αυθεντίας. Το μήνυμα είναι σαφές, ξεκάθαρο και χωρίς υπονοούμενα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το χιούμορ και η φαντασία δεν προσδίδουν στο slogan αντιθέτων μειώνουν την αξιοπιστία του προϊόντος. Ο πομπός δεν αποκαλύπτεται ποτέ ως διαφημιστής. Ο αγγελιοδότης εμφανίζεται ως παρουσιαστής των αποτελεσμάτων του προϊόντος αναφερόμενος σε αυτό χωρίς να το ωραιοποιεί. Οι λεξιλογικές επιλογές του δημιουργού μαρτυρούν ότι ο κειμενογράφος δεν σκοπεύει στο συναίσθημα του καταναλωτή ούτε στις αισθήσεις του, αλλά στη λογική του, προκειμένου ο τελευταίος να αποδεχθεί την αξιοπιστία του προϊόντος.

Το σλόγκαν δεν σκοπεύει σε μία παρορμητική αντίδραση του καταναλωτή αλλά επιχειρεί να δώσει το κατάλληλο ερέθισμα στη λογική, να καθοδηγήσει συνειρμούς έτσι ώστε το μήνυμα να λειτουργήσει ως πρόκληση για περαιτέρω έρευνα και ενδεχομένως αγορά.

Όταν ο δημιουργός γράφει ένα σλόγκαν προσπαθεί να θυμηθεί αν κάπου, κάποτε το έχει ξαναδεί ή το έχει ξανακούσει. Ο δαίμονας της διαφήμισης είναι η επανάληψη. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, η καταπληκτική ιδέα που έρχεται αυθόρμητα στο μυαλό του δημιουργού ως ελεύθερος συνειρμός και την οποία θεωρεί πρωτότυπη να είναι προϊόν επιλεκτικής μνήμης. Ο δημιουργός ανασύρει από τη μνήμη του ένα σλόγκαν ξεχνώντας ότι αυτό έχει ήδη χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν.

Αποτέλεσμα αυτής της αίσθησης είναι ότι εκλαμβάνει το slogan αυτό ως προϊόν της δικής του λαμπρής δημιουργικής φαντασίας. Αν εξαιρεθούν οι ελάχιστες περιπτώσεις συνειδητής λογοκλοπής, η παραπάνω διαδικασία είναι εντελώς τυχαία. Οι δημιουργοί μέσα στη πίεση της δουλειάς τους και του χρόνου δεν δίνουν την απαραίτητη σημασία στο αν τους θυμίζει κάτι. Ως αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής, πολλά επιτυχημένα σλόγκαν χάνονται γιατί μπορεί να θυμίζουν κάτι σε κάποιους ή άλλα απλώς επαναλαμβάνονται.

Στο χώρο της διαφήμισης τα πάντα έχουν ειπωθεί και γραφτεί. Το έργο του διαφημιστή είναι πλέον εξαιρετικά δύσκολο. Όταν ένα προϊόν έρχεται να προστεθεί σε μία σειρά από πανομοιότυπα ή ομοιογενή προϊόντα. Απλά για λόγους marketing, ο δημιουργός δεν έχει πολλά να πει. Αυτό που θα κάνει είναι να μην πει τίποτα ή να πει κάτι αόριστο ή ψέμα. Δηλαδή το μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα που προβάλλει το σλόγκαν δεν αντανakλά μια υπαρκτή και διακριτή ποιότητα του ίδιου του προϊόντος, αλλά μια αξία αποκλειστικά κατασκευασμένη από τη φαντασία του διαφημιστή.

Το σλόγκαν περιέχει την φιλοσοφία της υπηρεσίας και προβάλλει το μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Κάποιες φορές επιχειρήσεις αλλάζουν το σλόγκαν της διαφήμισης χωρίς ουσιαστικά να έχουν διαφοροποιήσει το προϊόν. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να υπάρχει διαφοροποίηση της φιλοσοφίας των πελατών. Στην προκειμένη περίπτωση όμως υπάρχει ο κίνδυνος να δημιουργηθεί σύγχυση και εμπόδια στη δημιουργία μίας και μοναδικής εικόνας για το προϊόν.

Κάποιες από τις βασικές αρχές δημιουργίας σλόγκαν είναι η ευπρέπεια, η τιμιότητα, η παρουσίαση της αλήθειας, η παροχή δυνατότητας σύγκρισης, οι επώνυμες μαρτυρίες, η μη ύπαρξη δυσφήμισης, η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η μη εκμετάλλευση της φήμης. Επιπλέον η ανυπαρξία μίμησης, η αναγνώριση των διαφημίσεων, ο σεβασμός για την ασφάλεια, η μη εκμετάλλευση παιδιών.

Τα σλόγκαν οφείλουν να είναι νόμιμα, ευπρεπή, έντιμα, να λένε την αλήθεια, να οδηγούν σε δημιουργία πνεύματος κοινωνικής ευθύνης, να μην κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού. Δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις που προσβάλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας, δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται φόβους προλήψεις δεισδιαιμονίες, να οδηγούν σε πράξεις βίας, να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα εθνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Είναι λάθος να παραπλανούν σε σχέση με τις ιδιότητες του προϊόντος, να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, καταχρηστική επωφέλεια καλής φήμης ή ευνοϊκών εντυπώσεων που δημιουργούνται από διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ

Κάθε διαφημιστική αγγελία αποτελείται από δύο μέρη:

(α) από τον **τίτλο**, που είναι συνήθως γραμμένος με κεφαλαία γράμματα. Εδώ είτε αναφέρεται αμέσως το διαφημιζόμενο προϊόν, είτε χρησιμοποιείται μια συνθηματική λέξη ή φράση – συχνά λεκτικά ή θεματικά άσχετη με το προϊόν – που αποσκοπεί στο να ελκύσει την προσοχή του αναγνωστικού κοινού·

(β) από το **κείμενο της κυρίως διαφήμισης**, όπου περιγράφεται το προϊόν αναλυτικά, εξάιρονται με έμφαση οι ιδιότητές του, δίνεται η ακριβής διεύθυνση του καταστήματος ή του τόπου όπου μπορεί να το προμηθευθεί κανείς και πληροφορίες για το κόστος του.

4.1. ΤΙΤΛΟΣ

Τίτλος (headline): μια επικεφαλίδα, η οποία επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Συνήθως δίνει πληροφορίες για την μάρκα, συμβουλεύει, προκαλεί περιέργεια. Επιτυγχάνεται μεγαλύτερο αποτέλεσμα όταν υπόσχονται όφελος.

Ο τίτλος είναι σημαντικό στοιχείο της έντυπης διαφημιστικής καμπάνιας. Φέρει το βάρος της προσοχής του καταναλωτή. Στον τίτλο πρέπει να αποφεύγεται η αναφορά αρνητικών πλευρών, και να τονίζεται η θετική οπτική του θέματος, να δίνεται λύση στο πρόβλημα και να παρουσιάζεται το όφελος του καταναλωτή. Ο τίτλος δεν πρέπει να πλατειάζει, ούτε να επεκτείνεται πέρα από τα διαφημιστικά όρια. Να διαβάζεται και να ακούγεται εύκολα, ευχάριστα και γρήγορα, και να οδηγεί τον αναγνώστη.

Ποτέ δεν πρέπει να γράφονται κείμενα ή τίτλοι μόνο και μόνο για εντυπωσιασμό, για να τραβηχτεί η προσοχή χωρίς νόημα σχετικά με το διαφημιζόμενο θέμα. Δεν είναι σωστή κίνηση να δημιουργούνται λογοπαίγνια, λόγω λογοτεχνικής επίδειξης, που δεν έχουν κάτι σχετικό με στρατηγική και στόχους. Στον τίτλο πρέπει να υπάρχει η βασική υπόσχεση, και στο κυρίως κείμενο η παρουσίαση.

Ελκύει τον αναγνώστη, μπορεί να είναι μεγάλος ή σύντομος, είναι το κομμάτι της διαφήμισης με την πιο ζωτική σημασία και το πιο σημαντικό, πρέπει να είναι καλοφτιαγμένος και να μεταδίδει κάτι που το κοινό θέλει να ξέρει. Ο τίτλος είναι το οπτικό υλικό που ξεχωρίζει, πρέπει να είναι ευανάγνωστος και συμπαγής.

Μορφές τίτλου είναι οι εξής παρακάτω :

(α) Πληροφοριακός, (β) Παρουσίαση ιδιότητας ή χαρακτηριστικών προϊόντος, (γ) Συμβουλευτικός, (δ) Επιλεκτικός, (ε) Πρόκληση περιέργειας, (στ) Παρουσίαση ονόματος.

Υπότιτλος (subhead): βρίσκεται κάτω από τον τίτλο και πριν από το κείμενο. Παρέχει αισθητική και εννοιολογική σύνδεση του τίτλου με το κείμενο. Είναι η γέφυρα μεταξύ του τίτλου και του κυρίως μέρους, γίνεται επεξεργασία και επέκταση

του μηνύματος του τίτλου, υπόδειξη για το τι θα βρει πιο κάτω στο κύριο θέμα ο αναγνώστης. Επίσης αν ο αναγνώστης δείξει ενδιαφέρον για τον τίτλο, τότε στον υπότιτλο δίνεται η ευκαιρία να πετύχει ο διαφημιστής το στόχο του.

4.2. ΚΥΡΙΩΣ ΚΕΙΜΕΝΟ

Βασικό κείμενο (body copy): είναι το κείμενο με τα μικρότερα γράμματα που έχει την δύσκολη αποστολή να δικαιολογήσει με επιχειρήματα την υπόσχεση του τίτλου και να δώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Εκπληρώνει την υπόσχεση του τίτλου, μεταφέρει περισσότερη πληροφορία, στοχεύει στην πώληση, χρησιμοποιείται για επεξεργασία της προσφοράς, για να δοθούν λόγοι για να συνεχίσει ο αναγνώστης να διαβάσει και να δείξει ενδιαφέρον για το προϊόν

Το περιεχόμενο του κειμένου καταχώρησης οφείλει να είναι συμπυκνωμένο και συγκεντρωμένο. Η εμμονή σε συγκεκριμένη παρουσίαση και προβολή ενός χαρακτηριστικού οδηγεί, μετά από μια χρονική περίοδο, το κείμενο να «γερνά». Το κείμενο καταχώρησης περιλαμβάνει τη μοναδική πρόταση πώλησης, κάνει επίκληση στο συναίσθημα, προσπαθεί να δημιουργήσει κίνητρα και να διαμορφώσει εικόνες.

Η ανάπτυξη του κειμένου μπορεί να είναι δογματική, αιτιολογική με στοιχεία που τεκμηριώνουν τις επιλογές ή συναισθηματική, όπως συνήθως παρατηρείται στις διαφημίσεις αρωμάτων και καλλυντικών.

Το κείμενο είναι καλό να είναι σύντομο, απλό και άμεσο, να περιέχει απλές προτάσεις, η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι γλώσσα ακροατηρίου και να καταλήγει σε συμπεράσματα. Επίσης θα πρέπει να γίνεται σύνδεση με την επικεφαλίδα, απεικόνιση, να ξεκινά γρήγορα και με ενδιαφέρον, και να γίνεται γρήγορα η αναγνώριση του προϊόντος

Ορθή ανάπτυξη κειμένου διαπιστώνουμε όταν δεν περιλαμβάνει γενικεύσεις, είναι στοχοποιημένο, ενθουσιώδες, παρουσιάζει τη συναρπαστική αλήθεια του προϊόντος και δεν παρουσιάζει μεγάλη έκταση καθώς παρατηρείται μείωση της αναγνωσιμότητας όταν το κείμενο εκτείνεται σε περισσότερες από 50 λέξεις.

Σε περίπτωση που το κείμενο είναι μεγάλο, η παρακάτω διάταξη περιορίζει τα αρνητικά στοιχεία ενός μεγάλου κειμένου. Η κύρια παράγραφος θα πρέπει να αποτελεί τη γέφυρα ανάμεσα στην επικεφαλίδα και την πρόταση πώλησης του κειμένου. Οι εσωτερικές παράγραφοι οφείλουν να δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία του κειμένου και στην επιθυμία. Στην έναρξη του κλεισίματος διαφαίνεται η διαμόρφωση άποψης και το κλείσιμο συνοψίζει και ωθεί στην απόφαση.

Μορφές κειμένου που μπορούμε να διακρίνουμε είναι η άμεση ανάπτυξη, η αφήγηση, ο μονόλογος – διάλογος, επεξηγηματικό κείμενο εικόνας, κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα, κείμενο που αναφέρεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα.

Το θέμα στο διαφημιστικό κείμενο παρουσιάζεται με ονοματική φράση, δίνεται έμφαση στις ιδιότητες, στο χώρο δράσης και στο όνομα του προϊόντος. Επίσης,

μπορεί να παρουσιάζεται με ρηματικούς τύπους, με εμπρόθετη φράση, επιρρήματα και δευτερεύουσες προτάσεις. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο έλλειψης θέματος, όταν προηγουμένως έχει αναφερθεί το όνομα, ή εννοείται από το εξωκειμενικό περιβάλλον.

Τα σύντομα κείμενα δίνουν ζωντανή και εκθαμβωτική εντύπωση πολύ γρήγορα, αφορούν συνήθως έξυπνο κοινό ή κοινό με περιορισμένα πνευματικά ανοίγματα. Στα μεγάλα κείμενα απαιτείται περισσότερος χρόνος για να πείσουμε και να εξασφαλίσουμε την σχέση που θέλουμε με τον αναγνώστη. Συνήθως αφορούν μορφωμένο κοινό.

Το μέγεθος του κειμένου εξαρτάται και από το προϊόν, και από το κοινό και από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση. Στο κείμενο τα γράμματα πρέπει να είναι μεγάλα για να διαβάζονται εύκολα, να γίνεται συνδυασμός πεζών και κεφαλαίων, να μην υπάρχουν πολύ μεγάλα διαστήματα, το κείμενο να παρουσιάζει αριστερή στοίχιση, έτσι ώστε η μετάβαση στην επόμενη γραμμή να γίνεται εύκολα. Είναι χρήσιμο οι παράγραφοι να είναι σύντομες, τα γράμματα μαύρα και άσπρο φόντο.

Όταν υπάρχει κείμενο και εικόνα, είναι καλό να κόβεται η εικόνα, για να δημιουργείται περισσότερος χώρος για τον τίτλο. Όταν το κείμενο τυλίγεται γύρω από την εικόνα δημιουργείται οπτικό ενδιαφέρον.

Το κείμενο και η εικόνα είναι πρωταρχικά στοιχεία υλοποίησης της δημιουργικής ιδέας. Το κείμενο πρέπει να είναι σύντομο, να ανταποκρίνεται στο θέμα, να είναι απλό εύληπτο και άμεσο, να περιέχει απλές και σύντομες προτάσεις, να γίνεται η κατάλληλη επιλογή λέξεων για να ταιριάζουν στο κοινό που απευθύνεται, να είναι κοινές και απλές αντί αφηρημένες και διαφορούμενες.

Το κείμενο θα πρέπει να καταλήγει σε συμπεράσματα παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς. Η ελαχιστοποίηση των αρνήσεων και η αποφυγή των διπλών αρνήσεων οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα. Η σύνδεση του τίτλου με το κείμενο είναι απαραίτητα, το κείμενο πρέπει να ξεκινά γρήγορα με ενδιαφέρον, να υπάρχει το όνομα του προϊόντος στην αρχή, να μην γίνονται μεγάλα ανοίγματα και όχι μεγάλοι παράγραφοι, είναι ορθή η χρήση ενικού και το κείμενο να ακολουθεί τις προδιαγραφές AIDA.

Το κυρίως κείμενο συμπληρώνει τη γενική συνολική εικόνα της επικοινωνίας. Συμπληρώνει τον τίτλο καθώς είναι προέκταση αυτού και αποτελεί μέρος της επικοινωνιακής σύνθεσης. Εξηγεί όσα δεν μπορεί να εξηγήσει ο τίτλος, δημιουργεί εικόνες εκεί που δεν υπάρχουν, αναφέρεται σε λεπτομέρειες πάνω στο διαφημιζόμενο θέμα. Το κείμενο πρέπει να ξεχωρίζει, να πείθει, να αντέχει στο χρόνο, να μεταδίδει γρήγορα και αποσαφηνισμένα το μήνυμα. Τα μικρά κείμενα και οι μικροί τίτλοι χαρίζουν συντομία και επιτυχία καθώς εξυπηρετούν την απομνημόνευση και την οικονομία.

Αποτελεσματική κειμενογράφιση παρατηρείται όταν το κείμενο καταφέρει να:

1. Ξεχωρίσει από ανταγωνιστές, χωρίς να περιέχει ασάφειες και άστοχα μηνύματα

2. Δώσει έμφαση στα οφέλη, να χρησιμοποιήσει συναισθηματικός λόγος για τους πελάτες, να κάνει χρήση χειροπιαστών χαρακτηριστικών απόδοσης που παράγουν το ζητούμενο αποτέλεσμα που θέλει ο πελάτης
3. Μεταφέρει ο τίτλος το όφελος και να υποστηρίζει την τοποθέτηση
4. Μιλά για ποιότητα ή εξυπηρέτηση, και να τα δείχνει.
5. Κάνει χρήση δυνατών ενεργητικών λέξεων που ζωντανεύουν το προϊόν στο μυαλό του ατόμου - στόχος

Η διαμόρφωση κειμένου και περιγράμματος γίνεται με :

- Επιλογή συγκεκριμένου **ύφους υλοποίησης**
- Σύνταξη **κειμένου (copy)** που θα μεταδοθεί είτε γραπτά είτε ως προφορικός λόγος.
- Διαμόρφωση **περιγράμματος (layout)** δηλαδή το σχέδιο που καθορίζει την θέση των διάφορων στοιχείων της διαφήμισης, π.χ. απεικονίσεις, επικεφαλίδα, κείμενο, λογότυπο, υπότιτλους, χρώματα κτλ.
- Επιλογή της **απεικόνισης (visual)** δηλαδή τα σχέδια, τις φωτογραφίες και την τηλεοπτική εικόνα που θα περιλαμβάνει η διαφήμιση.
- **Υπογραφή (signature):** τοποθέτηση του ονόματος και του λογότυπου της επιχείρησης ή της μάρκας.

Οι διαφημιστικές καταχωρίσεις αφορούν μια ευρύτατη ποικιλία ειδών, καταστημάτων και υπηρεσιών: διαφημίζονται προϊόντα (όπως φάρμακα, καλλυντικά, ελιξήρια, ενδύματα, καπέλα, μηχανές, βιβλία, οίνοι κ.ά.), καταστήματα ή εταιρείες, (όπως χαρτοπωλεία, καταστήματα ειδών ρουχισμού και υφασμάτων, "πολυκαταστήματα" με εισαγόμενα είδη, υποδηματοποιεία, επιπλοποιεία, εργοστάσια κ.ά.) και υπηρεσίες (όπως γιατροί, μοδίστρες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, ιαματικά λουτρά, ζαχαροπλαστεία, ασφαλιστικές εταιρείες κ.ά.).

Σε ευθεία αναλογία προς την ποικιλία των διαφημιζόμενων προϊόντων εμφανίζεται ιδιαίτερα ευρύ και το καταναλωτικό κοινό προς το οποίο απευθύνονται. Μέσα από τον κόσμο των διαφημίσεων αναδύεται ολόκληρη η ελληνική κοινωνία του 19ου αιώνα. Αν, βέβαια, ο επιθυμητός / ιδεατός δέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων συμπίπτει και με τον πραγματικό καταναλωτή – αναγνώστη των εφημερίδων – αποτελεί ένα άλλο ενδιαφέρον ερώτημα. (www.longtail.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5. ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

5.1. ΑΦΙΣΑ

Η αφίσα χαρακτηρίζεται ως σπουδαίο τοπικό μέσο ενημέρωσης, έχει μεγάλη δύναμη και αποτελεί μέσο λανσαρίσματος προϊόντων. Βασικό στοιχείο της αφίσας είναι η εικόνα καθώς φέρει το βάρος της ευθύνης της επικοινωνίας και της κατανόησης της διαφήμισης. Το κείμενο απλώς την συμπληρώνει.

Είναι υποστηρικτικό μέσο διαφήμισης καθώς δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί με ακρίβεια η θεαματικότητα της, ούτε μπορεί να προσδιορισθεί με ακρίβεια το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η αφίσα είναι κυρίαρχο μέσο, άμεσο, εντυπωσιακό, έχει 24ωρη διάρκεια και χαρακτηρίζεται από γεωγραφική ευελιξία. Η διάρκεια ζωής της είναι συνήθως δεκαπέντε μέρες με απόκλιση επτά έως δεκαπέντε μέρες. Στην παραγωγή αφίσας παρατηρείται κόστος παραγωγής και κόστος ενοικίασης.

Ο χρόνος που έχει τη δυνατότητα να δει κάποιος την αφίσα στο δρόμο καθώς κινείται με αυτοκίνητο είναι τρία με έξι δευτερόλεπτα και το κείμενο που έχει τη δυνατότητα να διαβάσει θα πρέπει να εκτείνεται περίπου σε δέκα λέξεις το πολύ.

Οι αφίσες τοποθετούνται συνήθως σε εισόδους και εξόδους πόλεων, κυρίως τους ανοιξιάτικους μήνες λόγω καιρού και η μία δίπλα στην άλλη έτσι ώστε να αποτελούν ένα ενιαίο οπτικό σύνολο.

Τα αρνητικά στοιχεία της είναι ότι υπάρχει περιορισμός στις επικοινωνιακές λεπτομέρειες, το κόστος παραγωγής της είναι υψηλό, υπάρχει φόρτιση και έλλειψη γεωγραφικής κάλυψης.

Η αφίσα είναι αρκετά δυναμική αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Χρησιμοποιείται για εκστρατείες τοποθέτησης νέων ή εποχικών προϊόντων. Εκτεταμένη χρήση αφίσας γίνεται για τσιγάρα από τη στιγμή που απαγορεύτηκε η τηλεοπτική διαφήμισή τους.

Στη χρήση αφίσας, υπάρχει συγκεκριμένο κοινό – στόχος σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Είναι ορατές, προκαλούν εντύπωση, γίνεται επαναλαμβανόμενη απλή και αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος, άμεση πληροφόρηση. Παρόλα αυτά όμως οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν την χρήση της και δεν αποτελεί δημοφιλή τρόπο διαφήμισης για όσους νοιάζονται για το περιβάλλον. Στην αφίσα κυριαρχούν το απλό κείμενο και σχήματα με μεγάλα χρώματα και ζεστά χρώματα σε συνδυασμούς που προκαλούν αντιθέσεις.

5.2. ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα:

Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.

Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).

Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).

Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ιδέες και λύσεις για το σπίτι"). (www.eeei.gr)

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης, οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν. (www.serresbiz.com)

Η εφημερίδα αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό - στόχο. Τα πλεονεκτήματα της εφημερίδας είναι ότι υπάρχει δυνατότητα πανελλαδικής κάλυψης, ότι κτίζει άμεση γνώση και εικόνα εύρους για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, προσφέρει κατάλληλο περιβάλλον επικοινωνίας και λεπτομερή πληροφόρηση καθώς είναι στατικό μέσο.

Στον ημερήσιο τύπος παρατηρείται μεσαία ποιότητα ως προς το χαρτί και την εικόνα, προνομιούχες θέσεις είναι οι πρώτες τρεις σελίδες και κυρίως όλες οι δεξιές. Ο ημερήσιος τύπος επικοινωνεί πολύ γρήγορα και άμεσα, είναι ένα ευέλικτο μέσο που έχει όμως μικρή διάρκεια ζωής. Έχει ειδησεογραφικό χαρακτήρα, είναι άμεσο μέσο, χρησιμοποιεί επικοινωνιακές λεπτομέρειες μέσω της εικόνας, έχει την δυνατότητα εκπαίδευσης του κοινού. Επίσης χαρακτηρίζεται από ευλυγισία και γρήγορη απόδοση της διαφήμισης λόγω γρήγορης επικοινωνίας. Ο χαμηλός αριθμός αναγνωστών, η χαμηλή ποιότητα της εκτύπωσης και η ανεπάρκεια του μέσου αποτελούν τα αρνητικά στοιχεία του.

Στις εφημερίδες συναντούμε κείμενο ή κείμενο και εικόνα. Έτσι γίνεται επικοινωνία των διαφημιστικών ειδήσεων, όπως παραδείγματος χάρη η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η βελτίωση κάποιου ήδη υπάρχοντος, η αλλαγή συσκευασίας ή τιμής, η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε κάποια ενέργεια ανταγωνισμού. Στη εφημερίδα ο διαφημιστής κινείται με εικόνες. Επίσης, αποτελεί όχημα διανομής ξεχωριστού ένθετου διαφημιστικού εντύπου.

Η εφημερίδα είναι ιδανικό μέσο διαφήμισης σε ευρεία αγορά. Υπάρχουν λίγες ανταγωνιστικές τοπικές εφημερίδες, δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός όπως στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση έτσι μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη αφομοίωση του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως περιλαμβάνονται και άλλες πληροφορίες εκτός

του διαφημιστικού μηνύματος, έτσι η εφημερίδα γίνεται ευέλικτη και λιγότερο δαπανηρή.

Οι εφημερίδες απευθύνονται κυρίως σε συντηρητικό κοινό με συνέπεια να υπάρχει ευκολία αγνόησης των διαφημίσεων καθώς ο αναγνώστης σπαταλά λίγο χρόνο στο διάβασμα μιας εφημερίδας.

Οι τύποι διαφημίσεων σε εφημερίδα είναι η απλή διαφήμιση, η αγγελία σε πλαίσιο, η ταξινομημένη αγγελία και τα ανεξάρτητα ένθετα. Συνήθως γίνεται χρήση αντίστροφου χρωματισμού δηλαδή, άσπρα γράμματα και μαύρο φόντο σε τίτλους αλλά όχι στο κυρίως κείμενο, δημιουργική χρήση του λευκού χώρου για να προστεθεί η ποιοτική εμφάνιση στη διαφήμιση και το κείμενο να δείχνει πιο σημαντικό. Παρατηρούνται κοινά διαφημιστικά στοιχεία για να αναγνωρίζονται πιο εύκολα οι διαφημίσεις και διαφορετική γραμματοσειρά από το υπόλοιπο της εφημερίδας. Χρησιμοποιούνται απλά αλλά και έντονα γράμματα, όχι όμως λεπτές γραμμές και πολύ μικρή γραμματοσειρά.

Μπορεί η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης στη σύγχρονη ιστορία της να είναι οι καταχωρήσεις στις εφημερίδες, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, όμως η πληρέστερη και καλύτερη ποιοτικά έντυπη διαφήμιση είναι οι καταχωρήσεις στα περιοδικά αφού διαθέτει πλεονεκτήματα άριστης εκτύπωσης και μακράς διάρκειας ζωής ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσης του περιοδικού (από 1 εβδομάδα έως 1 μήνα).

Τα περιοδικά ενδείκνυνται για διαφήμιση προϊόντων που έχουν ανάγκη έγχρωμης παρουσίασης και περιέχουν κάποιες πληροφορίες είτε γιατί παρουσιάζουν νέα προϊόντα στην αγορά (λανσάρισμα), είτε γιατί τα «συντηρούν».

Τα περιοδικά επηρεάζουν περισσότερο το κοινό - μαζί με την τηλεόραση - αφού τα διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζουν κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της ύλης τους. Επιπλέον το περιοδικό ως έντυπο διαφημιστικό μέσο είναι ελεύθερο να δέχεται διαφημίσεις όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που κυκλοφορούν νόμιμα στην Ελλάδα ακόμα και τη διαφήμιση τσιγάρων, κάτι το οποίο απαγορεύεται να προβάλλεται από τα ηλεκτρονικά μέσα (τηλεόραση κ.λπ.).

Στα περιοδικά παρατηρείται μεγάλος κατακερματισμός τίτλων, μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα των ένθετων που περιλαμβάνονται κυρίως στις εφημερίδες και στοχοποιημένοι τίτλοι. Στα περιοδικά κυριαρχεί το στοιχείο της εικόνας. Ο περιοδικός τύπος είναι κατανεμημένος ανά κατηγορίες αναγνωστών ανάλογα με ηλικίες, με τάσεις, ενδιαφέροντα.

Χαρακτηρίζεται από καλύτερα ποιοτικά στοιχεία ως προς το χαρτί και την εικόνα. Τα μηνιαία περιοδικά κρατούνται για πολύ καιρό από τον καταναλωτή με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται συχνή επαφή με τις διαφημιστικές σελίδες. Οι προνομιούχες θέσεις ενός περιοδικού είναι τα εξώφυλλα, τα οπισθόφυλλα, οι δεξιάς σελίδες και το κέντρο του.

Στον περιοδικό τύπο συναντούμε υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας, επικοινωνιακές λεπτομέρειες με δυνατότητα παρουσίασης μεγάλου κειμένου, μεγάλη διάρκεια ζωής στο χώρο, επιλεκτικό κύρος, συσχέτιση ύλης με διαφημίσεις καθώς

και δημιουργικές εναλλακτικές λύσεις προβολής ενός θέματος. Τα περιοδικά μπορούν να αναδειχθούν σε οδηγό καθρέφτη τρόπου ζωής. Μειονεκτήματα αποτελούν η χαμηλή κάλυψη στόχου, ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που περιέχουν, η έλλειψη αμεσότητας και διεισδυτικότητας.

Το περιοδικό είναι όχημα διανομής ξεχωριστού ένθετου διαφημιστικού εντύπου αλλά και δειγμάτων προϊόντων. Προσφέρεται για διαφήμιση προϊόντων που έχουν ανάγκη θεαματικής έγχρωμης παρουσίασης, για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων αλλά και για τη συντήρηση εκστρατειών προώθησης πωλήσεων.

Όταν ο διαφημιστής χρησιμοποιεί τον περιοδικό τύπο απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά. Οι διαφημιζόμενοι σκέφτονται μακροπρόθεσμα και δεν τους αφορούν σημαντικά οι άμεσες πωλήσεις. Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η καλή σχεδίαση της διαφήμισης, η κατεύθυνση του κειμένου σε συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα και ιδιαίτερα χρήσιμη η επανάληψη της διαφήμισης.

Στον περιοδικό τύπο ο κειμενογράφος λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τις διαφορετικές κατηγορίες δεκτών στις οποίες απευθύνεται και οι οποίες είναι συχνά αντίθετες.

5.3. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ (DIRECT MAIL)

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια.

Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά από αυτά, είναι η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης. (www.serresbiz.com)

Η επιστολική διαφήμιση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς είναι όχημα διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η χρήση της χάρη στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές καθώς έδωσαν τη δυνατότητα κατάρτισης ενημέρωσης και χρήσης της επιστολικής διαφήμισης. Μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών παρέχεται η δυνατότητα οικονομικής εκτύπωσης διευθυνσολογίων όπως και η δυνατότητα αναπαραγωγής πρωτότυπων προσωπικών επιστολών σε ελάχιστο χρόνο και σε άριστη ποιότητα.

Είναι επιλεκτικό και εύστοχο μέσο, επιλέγει τους δέκτες, οδηγεί στην ελάχιστη απώλεια χρημάτων και χρόνου και σε μεγάλη παραγωγικότητα επικοινωνιακής επένδυσης. Είναι ελκυστικό, ευέλικτο ως μέσο, διέπεται από ένα και μοναδικό νομικό περιορισμό, να μπορεί να διεκπεραιωθεί η δέσμη από δημόσια ή ιδιωτική ταχυδρομική υπηρεσία. Προσφέρεται ιδανικά για πειραματικές αποστολές σε τμήμα αποδεκτών με σκοπό την καταγραφή των αντιδράσεων και την πραγματοποίηση διορθωτικών παρεμβάσεων. Είναι εχέμυθο, μετρήσιμο μέσω του μηχανισμού απαντήσεων, αδάπανο και αποτελεσματικό.

Η ψυχολογική επίδραση της προσωπικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα θετική ειδικά όταν συνοδεύεται από προσφώνηση του παραλήπτη. Το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι συνήθως απλή επιστολή που συνοδεύεται από διαφημιστικό ή ενημερωτικό έντυπο ή ακόμα και από αντικείμενα έτσι ώστε να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα και να υπογραφεί το κεντρικό μήνυμα.

Η ταχυδρομική αποστολή αφορά διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά. Αποτελεί ένα μέσο πώλησης προϊόντων που χρειάζονται περισσότερο από τριάντα δευτερόλεπτα για να δοθούν οι απαραίτητες εξηγήσεις. Είναι ιδανικό γι' αυτούς που δεν έχουν κατάστημα ή γραφείο υποδοχής και κατάλληλο για όσους δεν νοιάζονται να κάνουν μία υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

Τα θετικά στοιχεία του συγκεκριμένου μέσου είναι ότι φτάνει σε ανθρώπους οπουδήποτε, είναι δυνατή η επιλογή ατόμων – στόχων και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με μέτρηση του ρυθμού ανταπόκρισης. Τα αρνητικά στοιχεία αφορούν στις δύσκολες δοκιμαστικές αποστολές λόγω κόστους, στο γεγονός ότι τα «άχρηστα» φυλλάδια εκνευρίζουν τους αποδέκτες και στο ότι η αυξημένη χρήση χαρτιού θα αποδοκιμαστεί από άτομα με ευαισθησία για το περιβάλλον. Αν το κοινό-στόχος δεν είναι πολύ συγκεκριμένο, ένα μεγάλο ποσοστό των εντύπων πάει χαμένο.

Ο διαφημιστής για να γίνει αποδέκτης των πλεονεκτημάτων της ταχυδρομικής επιστολής θα πρέπει να τονίσει τα οφέλη του προϊόντος, να επαναλάβει την προσφορά του, να δώσει κάποιο άμεσο κίνητρο στον αποδέκτη του μηνύματος, να προσφέρει μία εγγύηση. Η ευθύνη για τα παραπάνω πρέπει να ανατεθεί στον κειμενογράφο, ο οποίος δεν θα πρέπει να φοβάται τα μεγάλα κείμενα αλλά ούτε και να ξεφεύγει από το διανοητικό επίπεδο του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Στον πελάτη θα πρέπει να δοθούν περισσότερες από μία επιλογές ανταπόκρισης.

Ο προσωπικός χαιρετισμός, η χρήση του πρώτου προσώπου, οι υπογραμμίσεις και το υστερόγραφο είναι στοιχεία που οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο τίτλος ο οποίος θα πρέπει να παρακινεί τον αναγνώστη να ανοίξει την μπροσούρα.

Η επαναλαμβανόμενη αποστολή υλικού, τόσο σε αγοραστές όσο και σε μη αγοραστές είναι γενικά μία καλά τακτική. Πολλοί από τους μη αγοραστές ίσως να ήταν έτοιμοι να αγοράσουν την πρώτη φορά αλλά κάτι να πήγε στραβά την τελευταία στιγμή. Η επικείμενη αποστολή έντυπου υλικού μπορεί να ανακοινωθεί με ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι περισσότεροι διαφημιστές και επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως άβουλα πρόβατα ικανά να οδηγηθούν οπουδήποτε αρκεί να τα χειριστείς με τον κατάλληλο τρόπο. Στην πραγματικότητα όμως οι καταναλωτές είναι άνθρωποι με ευφυΐα, μόρφωση και αξιοπρέπεια που αργά ή γρήγορα τιμωρούν όποιον δεν τους συμπεριφέρεται με τον απαιτούμενο σεβασμό. Η ειλικρίνεια και μια καλά προσφορά θα τραβήξουν σίγουρα την προσοχή του αποδέκτη.

Ένα μήνυμα χωρίς σοβαρή και χρήσιμη πληροφορία για τον αποδέκτη θα τον κάνει να ζητήσει άμεσα τη διαγραφή του από τη λίστα. Οι πλατειασμοί και η χρήση τεχνικών όρων δεν είναι καθόλου δημοφιλείς στην αγχωμένη, βιαστική και πολυάσχολη εποχή μας. Λίγοι διαθέτουν πλέον τον χρόνο ή την υπομονή να μελετήσουν το σύνολο ενός μηνύματος. Οι περισσότεροι διαβάζουν μόνο την πρώτη παράγραφο, ή τις πρώτες γραμμές κάθε παραγράφου και "σκανάρουν" με το μάτι όλο το κείμενο, σταματώντας μόνο σε συγκεκριμένες λέξεις. Γι' αυτό και τα σημαντικότερα τμήματα είναι η πρώτη παράγραφος, οι λίστες (bullets), καθώς και όσες λέξεις ξεχωρίζουν από το πλήθος (συνήθως τις κάνουμε έντονες ακριβώς γι' αυτό το λόγο). Έτσι, ακόμη και αν ο αναγνώστης ρίξει μια επιπόλαιη ματιά στο κείμενο θα συγκρατήσει κάποια από τα κυριότερα σημεία του, ενώ είναι πιθανό ότι κάποια από τις έντονες προτάσεις θα του τραβήξει την προσοχή και θα σταματήσει για να διαβάσει περισσότερες λεπτομέρειες.

Η τιμιότητα είναι απαραίτητη επειδή απευθυνόμαστε σε ανθρώπους με τους οποίους προσδοκούμε να αποκτήσουμε μια μακρόχρονη και αμοιβαία επωφελή σχέση (αν λοιπόν τους εξαπατήσουμε μια φορά τους χάσαμε για πάντα). Επίσης, πρέπει να δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στη σαφή και ευκολονόητη συγγραφή κάθε μηνύματος, καθώς οποιαδήποτε παρανόηση μπορεί να αποδειχθεί μοιραία.

Στην ταχυδρομική αποστολή δεν έχουμε το όμορφο πρόσωπο, την πειστική φωνή, τα επίσημα ρούχα ή το πολυτελές γραφείο τα οποία συνήθως μας βοηθούν να κερδίσουμε έναν πελάτη. Η καλή χρήση του γραπτού λόγου αποτελεί το μόνο όπλο που έχουμε στη διάθεσή μας και δυστυχώς η ανάγκη για συντομία κάνει τη χρήση αυτού του μέσου επικοινωνίας εξαιρετικά δύσκολη (ένα μικρό, όμορφο και περιεκτικό κείμενο γράφεται πολύ πιο δύσκολα από ένα μεγάλο, στομφώδες και γεμάτο περιττά στολίδια).

Ο νεαρός αναγνώστης προτιμά διαφορετικό ύφος από τον μεγαλύτερο και ο αρχάριος απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση από τον πεπειραμένο. Πρέπει λοιπόν να μιλούμε πάντοτε οποία γλώσσα βοηθάει το κοινό μας να αισθάνεται πιο άνετα. Οι

έρευνες έχουν δείξει ότι όλο και λιγότεροι άνθρωποι μπορούν πλέον να διαβάσουν και να κατανοήσουν ένα κείμενο με μεγάλες παραγράφους.

Κάθε κείμενο (ιδιαίτερα όσα είναι διαφημιστικού περιεχομένου) πρέπει να δίδεται σε αρκετούς ανθρώπους ξένους προς την επιχείρηση για να περιγράψουν τα συναισθήματα που τους προκαλεί και να υποβάλλουν τις παρατηρήσεις τους. Επίσης, αφού διαβάσουν το κείμενο, πρέπει να τους γίνονται ερωτήσεις για να βεβαιωθούμε ότι κατανόησαν το περιεχόμενο του μηνύματος, καθώς και τα κυριότερα σημεία του. Επίσης, αν ο αριθμός των παραληπτών του μηνύματος είναι μεγάλος, συνιστάται η τμηματική αποστολή του. Έτσι, από την αντίδραση των πρώτων αναγνωστών (πόσοι απάντησαν, τι ερωτήσεις υπέβαλλαν κ.λπ.) μπορούμε συνήθως να εκτιμήσουμε την αποτελεσματικότητά του και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις επόμενες αποστολές. εύχρηστη (η συνήθης πρακτική είναι να αναφέρεται στο τέλος κάθε μηνύματος).

Δεν πρέπει φυσικά να υποχρεώνουμε ποτέ κανέναν να τις διαβάσει (με άλλα λόγια δεν τις τοποθετούμε όλες στο βασικό κείμενο), αλλά είναι απαραίτητο να προσφέρουμε παραπομπές σε άλλες σελίδες με περισσότερες πληροφορίες για μας και τα προϊόντα μας. Με τον τρόπο αυτό καλύπτουμε τις ανάγκες των απαιτητικών αναγνωστών χωρίς όμως να κουράζουμε τους βιαστικούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. ΜΑΚΕΤΑ

6.1. ΔΟΜΗ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΣΚΟΠΟΣ

Στην μακέτα γίνεται αποτύπωση – υλοποίηση πάνω σε χαρτί ή πάνω σε χαρτόνι μίας σχεδιαστικής ιδέας ή σύνθεσης, ανάλογα με το ζητούμενο θέμα από την πλευρά του δημιουργού.

Αποτελείται από μία κεντρική ιδέα που κατά βάση είναι μία εικόνα η οποία συμπληρώνεται από κείμενο. Υπάρχουν και υπόλοιπα επικοινωνιακά στοιχεία όπως είναι η ονομασία και οι εικόνες.

Ο δημιουργός λαμβάνει υπόψη όλες τις παραμέτρους κατασκευής της μακέτας για να αξιοποιήσει την ιδέα της διαφημιστικής υπόσχεσης.

Σκοπός της δημιουργίας και χρήσης μακέτας είναι να δοθούν πληροφορίες σχετικά με την ιδέα της διαφήμισης. Δεν είναι δυνατό να παραχθεί διαφήμιση χωρίς μακέτα, κυρίως το παραπάνω ισχύει στην έντυπη διαφήμιση.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως των ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθορίζονται τα χρώματα της μακέτας, οι λεπτομέρειες της διαφημιστικής εργασίας γρήγορα και αποδοτικά.

Σήμερα, τον ρόλο της μακέτας παίζουν κυρίως τα cd όπου περιέχεται η σχεδιασμένη εργασία.

6.2. ΕΙΔΗ ΜΑΚΕΤΑΣ

Υπάρχουν διάφορα είδη μακέτας, όπως η έντυπη, η ηλεκτρονική, η μακέτα τηλεόρασης και η μακέτα ραδιοφώνου. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις χρησιμοποιούνται οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές για να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Η έντυπη μακέτα μπορεί να περιλαμβάνει σκίτσα ή και φωτογραφίες, επίσης ψευδοκείμενο ή θα μπορούσε το πραγματικό κείμενο να είναι στοιχειοθετημένο.

Στη μακέτα ραδιοφώνου υπάρχει η δυνατότητα περίληψης γραπτού κειμένου αλλά και η δημιουργία ηχητικών προσχεδίων.

Στη μακέτα για την τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιούνται χειροποίητα ζωγραφισμένα σκίτσάκια για να αναπαρασταθεί η πλοκή και η εξέλιξη του σεναρίου. Επίσης καταγράφονται περιγραφικά ο λόγος και η μουσική, ο ήχος και οι σκηνογραφικές και σκηνοθετικές παράμετροι. Η μακέτα τηλεόρασης στηρίζεται σε απλό σενάριο ή σε φωτογραφίες και σκίτσα με στοιχειώδη κίνηση ή σε βίντεο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7. .ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

7.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει.

Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες. (www.serresbiz.com)

Πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι η γεωγραφική ευελιξία που προσφέρει, η υψηλή συχνότητα ακρόασης, η εξαγγελτική ικανότητα που διαθέτει, η ευλυγισία, οι δημιουργικές δυνατότητες που προσφέρει και η δυνατότητα επιλογής είδους σταθμού και προγράμματος. Είναι αρκετά αποτελεσματικό καθώς προσεγγίζει όλα τα κοινά. Παρέχει τοπική κάλυψη. Ενισχύει τη συχνότητα της καμπάνιας. Δημιουργεί το κατάλληλο επικοινωνιακό περιβάλλον. Υπάρχει μεγάλος κατακερματισμός σταθμών.

Το ραδιόφωνο είναι δημιουργικό μέσο, ενεργοποιεί τη φαντασία του ακροατή αλλά σπάνια χρησιμοποιείται ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Συνήθως χρησιμοποιείται επικουρικά με στόχο την αύξηση της γνώσης του προϊόντος και κυρίως στις ώρες οδήγησης.

Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση στη διαφημιστική καμπάνια, να αυξηθεί η πληροφόρηση γύρω από την επιχείρηση καθώς βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας. Το προτιμούν οι μικρές επιχειρήσεις επειδή μπορούν να επιλέξουν στόχο και ταυτόχρονα να διατηρήσουν το κόστος χαμηλά. Αγγίζει τους ανθρώπους εν κινήσει, πληροφορεί άμεσα, προσεγγίζει τα νεανικά κοινά και είναι χρήσιμο στην δοκιμή νέων προϊόντων. Παράγοντες επιρροής αποτελούν η συχνότητα των διαφημίσεων, η ακροαματικότητα των σταθμών, το κοινό και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του όπως ηλικία, φύλο.

Κάποιες φορές ο χρόνος μπορεί να είναι πολύ ακριβός, σε μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς και οι ακροατές μπορεί να αλλάζουν συνέχεια σταθμούς με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνονται οι προσδοκίες της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Μειονεκτήματα είναι η μικρή κάλυψη, ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων και ο περιορισμός στην επαφή και την διείσδυση στο ακροατήριο.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

7.2. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Ένα διαφημιστικό ραδιοφωνικό μήνυμα για να είναι ενδιαφέρον και να εντυπώνεται στη μνήμη πρέπει να είναι έντονα διαπεραστικό, να επικεντρώνεται στο θέμα, να χρησιμοποιεί ζωντανή ομιλούμενη γλώσσα και γέφυρες επικοινωνίας.

Το κείμενο της ραδιοφωνικής διαφήμισης έχει συνήθως τη μορφή σεναρίου ή διαλόγου ή ροής εκφωνήσεων. Συνήθως ο χρόνος υπολογίζεται έως δύο λέξεις ανά δευτερόλεπτο. Οι βασικοί κανόνες είναι να χρησιμοποιεί κοινή και κατανοητή γλώσσα, να περιέχει μικρές και σύντομες εκφράσεις, να αξιοποιεί τα δραματικά στοιχεία που προσφέρει η χρήση της ανθρώπινης φωνής, να επαναλαμβάνει το όνομα της μάρκας, να υπογραμμίζει το κύριο όφελος που προσφέρει η συγκεκριμένη μάρκα, να χρησιμοποιεί ήχους και μουσική με οικονομία και ισορροπία και να προσαρμόζεται στο ακροατήριο – στόχο.

Στη ραδιοφωνική διαφήμιση γίνεται χρήση λέξεων και μουσικής. Το ραδιόφωνο είναι μέσο άμεσο, εύληπτο, κατανοητό, πρωτότυπο. Αφήνει τη φαντασία του ακροατή να τρέχει ανάλογα με τα ακούσματα. Το κόστος του είναι χαμηλό.

Το βάρος πέφτει στον λόγο, στα ηχητικά εφέ και την μουσική επένδυση. Συνήθως ακούγονται δύο λέξεις το δευτερόλεπτο. Το κείμενο γράφεται μετρώντας λέξεις και καθορίζεται ο χρόνος διάρκειας του μηνύματος, επιλέγονται οι φωνές καθώς η χροιά, ο τόνος και η ορθοφωνία είναι πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά. Το άκουσμα αν αποτυπωθεί σωστά, στη συνέχεια αναγνωρίζεται και σαφώς συνδυάζεται με το όνομα του προϊόντος. Επίσης η επιλογή της μουσικής είναι σημαντική. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται «τραγουδάκια» που συνδυάζονται με την ονομασία του προϊόντος.

Τα είδη της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι ο μονόλογος, ο διάλογος, η αφήγηση και η ανακοίνωση.

-

7.3. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Στα ραδιοφωνικά σποτ συνδυάζονται η φωνή, η μουσική και τα ηχητικά εφέ. Η παραγωγή μπορεί να γίνει σε στούντιο ή σε ανεξάρτητο χώρο παραγωγής. Ένα έξυπνο διαφημιστικό σποτ πρέπει να αγκιστρώνει την προσοχή του ακροατή τα πρώτα τρία δευτερόλεπτα.

Η φωνή θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να τραβά την προσοχή, να εναρμονίζεται με την εικόνα που θέλει να προβάλλει ο διαφημιστής. Η φωνή αξιοποιώντας τον τόνο τη χροιά, τη διακύμανση και το εύρος του ατόμου που μιλά, αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη.

Η μουσική που χρησιμοποιείται στη ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να είναι ειδικά φτιαγμένη για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, να έχει δοθεί με άδεια από καλλιτέχνη ή να είναι έτοιμη. Η μουσική βοηθά στην υπενθύμιση και στην αναγνώριση και δημιουργεί την κατάλληλη ατμόσφαιρα, προσελκύει την προσοχή, διαφοροποιεί το επώνυμο προϊόν, συμβάλει στην αύξηση του γοήτρου και των πωλήσεων. Η μουσική ενώνει τα επιμέρους τμήματα του διαφημιστικού κειμένου και τα εφέ δημιουργούν εικόνες.

Τα εφέ ερεθίζουν αισθήματα και οράματα, με τη χρήση τους εμπλέκεται στο παιχνίδι η φαντασία του ακροατή.

Το ραδιοφωνικό κείμενο οφείλει να τραβά την προσοχή σε λιγότερο από τρία δευτερόλεπτα, να κάνει προσφορά, να δίνει στον ακροατή πληροφορίες που χρειάζεται για να ενεργήσει. Στο ραδιοφωνικό κείμενο γίνεται αξιοποίηση της ανθρώπινης φωνής, παρέχεται η δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική, χρησιμοποιούνται εφέ.

Η αποτελεσματική χρήση του χιούμορ και η γρήγορη εκφώνηση είναι παράγοντες που συγκεντρώνουν την προσοχή του ακροατή.

7.4. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Σε ένα πρόγραμμα διαφήμισης χρησιμοποιείται διεπιστημονική προσέγγιση για την αποτελεσματική δημιουργία ενός καινοτόμου προγράμματος διαφήμισης. Οι αγορές μπορούν να θέσουν τους προϋπολογισμούς διαφήμισης και τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής εκστρατείας προώθησης ραδιόφωνο. Αυτό θα επιτρέψει τη δημιουργία ενός υψηλότερου προφίλ, δεδομένου ότι μπορούν να διαφημίζονται περισσότερο για τους περιορισμένους προϋπολογισμούς διαφήμισης και της δημοσιότητας.

Σε ένα ραδιοφωνικό δίκτυο θα βρούμε νοοτροπία της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων σε ολόκληρη την αλυσίδα της διαφήμισης (δίκτυο των επιχειρήσεων) που προσδιορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υπάρχει ανάπτυξη της εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων. Οι αποφάσεις σχετικά με τρέχοντες πράξεις γίνονται με σκοπό να παρέχουν μελλοντικά οφέλη.

Οι ραδιοφωνικές εκστρατείες πωλήσεων επικεντρώνονται στις κοινότητες και το περιεχόμενο της διαφήμισης στα σημεία καθιστά ανεπαίσθητες αναφορές σε αυτό το αποτέλεσμα για να εξασφαλίσει ότι η διαφήμιση στο ραδιόφωνο πραγματοποιείται σε κλίμακα που συνδέει καλύτερα τις μικρότερες κοινότητες.

Η ραδιοφωνική διαφήμιση τονίζει τη σημασία για την ικανοποίηση των πελατών σε μικροοικονομικό επίπεδο. Ραδιοφωνικές εκστρατείες πωλήσεων μπορούν να

παρακολουθούν ανταγωνιστική συμπεριφορά προκειμένου να επιτευχθεί ένα βιώσιμο και οριστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Η ραδιοφωνική διαφήμιση δίνει την ευκαιρία για να αναπτυχθεί ο διαφημιζόμενος και μοναδικές διαφημιστικές καμπάνιες για να απευθύνουν έκκληση προς τις επιμέρους προτιμήσεις των πελατών.

Η σημασία της διαφήμισης σε ραδιόφωνο είναι ότι αν έχετε ένα μήνυμα για να μεταφερθεί σε σχέση με τις καινοτομίες για το προϊόν σας ή αν θέλετε να μαθευτούν περισσότερα σχετικά με τη χρησιμότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσει το μέσο για να τραβήξετε την προσοχή του πελάτη.

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο είναι πολύ χρήσιμη για τις κοινότητες να διατηρούν επαφή με τις τελευταίες αλλαγές στο χώρο γύρω από την ανάπτυξη των προϊόντων τους. Το βασικό πλεονέκτημα της διαφήμισης σε ραδιόφωνο είναι ότι, μέσω της μαζικής επικοινωνίας, η επιχείρηση βρίσκει μεγάλη διαφήμιση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

(www.eeus-congress.eu)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

8.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Αποτελεί το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνει την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, προσεγγίζει όλα τα κοινά - στόχος, παρέχει πανελλαδική κάλυψη, κτίζει άμεσα γνώση και εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς συνδυάζει ήχο, εικόνα, κίνηση και χρώμα. Δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον επικοινωνίας.

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης το οποίο απευθύνεται σε όλους. Οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες προβάλλουν τη δουλειά τους στην τηλεόραση καθώς το κοινό είναι μεγαλύτερο. Στην τηλεόραση παρακολουθούμε τις σύγχρονες τάσεις της διαφημιστικής πρακτικής. Επίσης, διευκολύνει τον διαφημιστή στη χρήση ποικίλων στρατηγικών για την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος.

Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι ότι αναγνωρίζεται ως το κυρίαρχο μέσο, παρέχει γρήγορη και υψηλή κάλυψη κοινού – στόχου, διαθέτει αμεσότητα και διείσδυση στο κοινό. Μέσω της τηλεόρασης είναι δυνατή η πραγματοποίηση του κτισίματος της εικόνας του προϊόντος. Είναι εντυπωσιακό μέσο από επικοινωνιακής πλευράς, άκρως δημιουργικό, είναι ο ιδανικός εκφραστής ενός πλήρους μηνύματος.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Χρησιμοποιείται από διαφημιζόμενους που στοχεύουν στην ευρεία γενική αγορά. Επειδή όμως η τηλεόραση αλλάζει, δημιουργεί διαφημιστικές δυνατότητες για επιχειρήσεις που στοχεύουν και σε πιο συγκεκριμένα κοινά.

Θετικά στοιχεία της είναι η οπτική, προφορική και μουσική παρουσίαση του μηνύματος, το γεγονός ότι χαράζει εικόνες στη μνήμη, η δημιουργία της αίσθησης στο δέκτη ότι κατέχει ήδη το προϊόν και ότι βιώνει τις υπηρεσίες και ότι οι δέκτες βρίσκονται σε χαλαρή κατάσταση κατά τη λήψη του μηνύματος. Η εμφάνιση μίας επιχείρησης στην τηλεόραση δίνει την αίσθηση της καταξίωσης και της αμεσότητας.

Είναι μέσο επίδειξης του προϊόντος, δημιουργίας κλίματος ενθουσιασμού, ισχυρό διαφημιστικό μέσο καθώς δίνει στο θεατή να καταλάβει πως είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Απαιτεί μεγάλο διαφημιστικό κονδύλι για τη σωστή και αποτελεσματική υποστήριξη του προϊόντος. Μειονέκτημα αποτελεί το υψηλό κόστος και ο μεγάλος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται. (www.serresbiz.com)

Η τηλεόραση δεν προσφέρεται για μικρές τοπικές αγορές, ούτε για προϊόντα που δεν έχουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής και δεν αποβλέπουν σε μαζική κατανάλωση. Είναι πολύπλοκο, ακριβό μέσο. Το υπερβολικό κόστος, το γεγονός ότι τα λάθη κοστίζουν πολύ, η συχνή αλλαγή των χρεώσεων και το ταλέντο και οι δημιουργικές γνώσεις που απαιτούνται είναι αποτρεπτικά στοιχεία της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα δεν πρέπει να παρακινεί τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενο την απειρία και την ευπιστία τους. Δεύτερον, να μην παρακινεί τους ανηλίκους να πείσουν γονείς και τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Τρίτον, να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των παιδιών προς γονείς, δασκάλους ή άλλα σημαντικά πρόσωπα. Τέταρτον, να μην παρουσιάζει τους ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος. (www.mediasmart.org.gr)

8.2. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Στο τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο, ο κειμενογράφος προσπαθεί να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα με οικονομικό τρόπο, λόγω περιορισμένου χρόνου αλλά και

λόγω απομνημονευτικών στόχων. Η ελλειπτικότητα αυτή του μηνύματος λειτουργεί ως κίνητρο ενεργητικής συμμετοχής του δέκτη στην κατανόηση του κειμένου μέσω συνεπαγωγών.

Κατά τη δημιουργία ενός διαφημιστικού τηλεοπτικού μηνύματος απαιτείται προσοχή στη διαμόρφωση του θέματος, στον αριθμό λέξεων που θα χρησιμοποιηθούν, στο ρυθμό και τη φωνή του εκφωνητή, στον αριθμό των διαφορετικών σκηνών, στη χρήση χρωμάτων στο φόντο και στο σενάριο. Στην τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται χρήση και συνδυασμός λέξεων, εικόνων και μουσικής.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται συνδυασμός οπτικοακουστικών μέσων, το κείμενο είναι απλό, τα πρόσωπα γνωστά, γίνεται χρήση του στοιχείου της επίδειξης και η απόδειξη στηρίζεται στην κίνηση. Η απεικόνιση πραγματοποιείται με χρησιμοποίηση παρουσιαστή, της πραγματικότητας, απόψεων διαφορετικών ατόμων, προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων, επίδειξη και σύγκριση και τέλος με παρουσίαση του προϊόντος.

Η τηλεόραση θεωρείται από τις πλέον σύνθετες μορφές χρήσης οπτικοακουστικών μέσων. Το κείμενο προσεγγίζει σενάριο ταινίας. Περιγράφει διαλόγους, εκφώνηση, ήχους, μουσική, πλοκή, εικόνες. Το κείμενο σε αναλυτική μορφή υποστηρίζεται από πίνακα με διάταξη σκηνών έργου.

Το τηλεοπτικό μέσο εκμεταλλεύεται τόσο το οπτικό όσο και το ακουστικό κανάλι επικοινωνίας. Ο κειμενογράφος πρέπει να δώσει οδηγίες και για τα δύο αυτά κανάλια. Το κείμενο πρέπει να καλύπτει περιορισμένο χρονικό διάστημα, αλλά να είναι συγχρόνως δυναμικό, πληροφοριακό και αποτελεσματικό. Στην τηλεοπτική επικοινωνία υπάρχει άμεσα απευθυνόμενη διαφήμιση αλλά και έμμεση.

Οι κειμενικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν τον τηλεοπτικό κειμενικό τύπο είναι οι εξής :

1. συνοχή, επιτυγχάνεται με την επανάληψη, την έλλειψη στοιχείων για εμφατικούς λόγους και την οικονομία στην έκφραση, την έμφαση στη δομή των στοιχείων των προτάσεων, τη χρήση του τρίτου προσώπου, την προθετική αιτιολογική σύνδεση, την παροντική χρονική βαθμίδα και τη διατήρηση του θέματος με εναλλαγές ρημάτων
2. συνεκτικότητα, με χρήση του διαφημιστικού μηνύματος ως κέντρου
3. προθετικότητα, μέσω της διαφημιστικής νοοτροπίας η οποία είναι να πείσει τους καταναλωτές για την υπεροχή του προϊόντος, να εστιάσει στην πρόκληση ενδιαφέροντος, να οδηγήσει στην απρόσκοπτη παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος και στην κατανόηση του με στόχο την απομνημόνευση και την προοπτική αγοράς του προϊόντος
4. αποδεκτότητα, με την ενεργή συμμετοχή του δέκτη στην κατανόηση των υπονοουμένων και των βιωματικά φορτισμένων εννοιών
5. πληροφορητικότητα, με παραβίαση της γνώσης σχετικά με τον πραγματικό κόσμο μέσω της γλώσσας, της κατανομής της πληροφορίας και του υπονοούμενου πληροφοριακού περιεχομένου
6. διακειμενικότητα, η οποία εκτείνεται στον δανεισμό ύφους από άλλα είδη και στον καθορισμό του τηλεοπτικού διαφημιστικού κειμενικού τύπου

7. καταστασιακότητα, η οποία αφορά την επίδραση των καταστασιακών παραγόντων, του είδους των διαπροσωπικών σχέσεων στις κειμενικές επιλογές και την χρήση στρατηγικών για έλεγχο καταστάσεων και επίτευξη στόχων

8.3. ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ

- Το κοινό είναι παθητικό.

Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.

- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.

Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.

- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα.

Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).

- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).

(www.eeei.gr)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Διαφήμιση για όλους
Dell Dennison, μετάφραση Αγγέλης Δημήτρης
Εκδόσεις ANUBIS COMPUPRESS A.E., 1998
2. Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης
Werner Kroeber – Riel, μετάφραση Ζέρβας Κώστας
Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 1998
3. Διαφήμιση
Ζώτος Γιώργος
Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS, 2000
4. Ο λόγος στη διαφήμιση
Χιδίρογλου – Ζαχαριάδη Άλκηστις
Εκδόσεις Ερμής 2006
5. Slogans
Παπανικολάου Θεοδόσης
Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος 2005
6. Η γλώσσα της διαφήμισης
Σ. Κουτσοπέλου – Μίχου
Εκδόσεις GUTENBERG, 1997
7. Πρακτικός οδηγός διαφήμισης
Θάλη Π. Κουτούπη
Εκδόσεις Σάκκουλα, 2005
8. Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε
Σωκράτης Καλαιτζής
Εκδόσεις Leader Books, 1998
9. Διαφήμιση και επικοινωνία, η κατανάλωση στην εποχή των μέσων
επικοινωνίας
Ουίλιαμ Λάις, Στήβεν Κλάιν, Σ. Τζάλν, Ζακλίν Μποτερίλ
Εκδόσεις Καστανιώτη 2008

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. www.eeei.gr
2. www.newinka.gr/consumer.php
3. www.users.auth.gr
4. www.iek-perist.att.sch.gr
5. www.el.wikipedia.org
6. www.unipi.gr
7. www.rass.gr
8. www.reporter.gr
9. www.serresbiz.com
10. www.tovima.gr
11. www.adwords.google.com
12. www.longtail.gr
13. www.eeus-congress.eu
14. www.nefeli.lib.teicrete.gr
15. www.nemertes.lis.upatras.gr
16. www.nimertis-Alevison.pdf
17. www.mediasmart.org.gr